

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků ke značkám automobilů

Customer Satisfaction Measurement with Car Brands

Student: Michal Koběorský

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Michal Koběorský**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků ke značkám automobilů
Customer Satisfaction Measurement with Car Brands
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společností Škoda Auto a.s. a Hyundai Motor Czech s.r.o.
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů.*

Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management.* 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0132102926.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer.* 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing Tomáš Balcar**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 5. 5. 2017


.....
Michal Koběský

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomášovi Balcarovi za odborné vedení a cenné rady, které napomohly ke zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

1	Úvod	5
2	Charakteristika společností Škoda Auto a.s. a Hyundai Motor Czech s.r.o. ...	6
2.1	Charakteristika společnosti Škoda Auto a.s.	6
2.1.1	Historie společnosti	6
2.1.2	Představení společnosti	7
2.1.3	Firemní strategie	8
2.1.4	Produktové portfolio společnosti	9
2.1.5	Marketing a prodej	11
2.2	Charakteristika společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.	11
2.2.1	Historie společnosti	11
2.2.2	Představení společnosti	12
2.2.3	Firemní strategie	13
2.2.4	Produktové portfolio společnosti	14
2.2.5	Marketing a prodej	16
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	18
3.1	Zákazník	18
3.1.1	Potřeby a kupní motivy zákazníka	18
3.1.2	Definice zákazníka	22
3.1.3	Typy zákazníků	23
3.2	Spokojenost zákazníka	26
3.2.1	Znaky spokojenosti zákazníka	29
3.2.2	Příčiny nespokojenosti zákazníka	30
3.2.3	Význam spokojenosti zákazníka	31
3.3	Měření spokojenosti zákazníka	31
3.3.1	Metody měření spokojenosti zákazníka	32
3.4	Loajalita a věrnost zákazníka	34
3.5	Značka	36
3.5.1	Definice značky	36
3.5.2	Vliv emocí na výběr značky	36
3.5.3	Úspěšná značka a její význam	37
4	Metodika sběru dat	38
4.1	Přípravná fáze	38

4.1.1	Definování problému	38
4.1.2	Cíle výzkumu	38
4.1.3	Plán výzkumu	39
4.2	Realizační fáze.....	40
4.2.1	Sběr dat	40
4.2.2	Zpracování dat	40
4.2.3	Struktura respondentů	41
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	45
5.1	Analýza současného automobilu značky Škoda a Hyundai	45
5.2	Analýza spokojenosti respondentů s automobily značky Škoda a Hyundai ..	51
5.3	Analýza rozhodovacího procesu zákazníka při koupi nového automobilu	63
6	Návrhy a doporučení	66
6.1	Návrhy a doporučení společnosti Škoda Auto a.s.	66
6.2	Návrhy a doporučení společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.	67
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam zkratk	74
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	3
	Seznam příloh.....	3
	Přílohy	1

1 Úvod

Od zavedení sériové výroby v automobilovém průmyslu, se kterou poprvé přišel na počátku 20. století Henry Ford, se situace v dnešním automobilovém průmyslu výrazně změnila. Doby, kdy si zákazník při koupi automobilu směl vybrat jen z několika mála značek, které byly pro zákazníka na automobilovém trhu dostupné, jsou dávno pryč. Dnešní automobilový trh je téměř přesycen společnostmi, které zákazníkům nabízejí různé modely svých automobilů, které jsou připraveny maximálně přizpůsobit požadavkům zákazníka. Je to právě velké množství automobilek, působících na automobilovém trhu, které staví zákazníka do silnější pozice, nežli tomu bylo kdykoliv předtím. Dnešní zákazník si může vybírat z nejširších nabídek různých výrobců, z tohoto důvodu se výrobci v současné době potýkají s obrovskou konkurencí. Společnosti si velmi dobře uvědomují, jaký význam má spokojenost zákazníků s jejich vozy. Veškeré úsilí proto směřují k maximální spokojenosti svých zákazníků, neboť dobře vědí, že je velice pravděpodobné, že spokojený zákazník při koupi nového automobilu, zvolí opět automobil dané značky.

Cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti českých zákazníků s automobily značky Škoda Auto a Hyundai Motor Company.

Práce se bude skládat ze dvou hlavních částí. V teoretické části bakalářské práce bude popsána charakteristika společností Škoda Auto a.s. a Hyundai Motor Czech s.r.o. Dále zde budou definovány teoretická východiska a také některé základní pojmy. Bude zde popsáno, kdo je zákazník, jaký význam má spokojenost zákazníků pro společnost a jakým způsobem se tato spokojenost dá měřit. Závěr kapitoly bude věnován loajalitě zákazníků a charakteristice značky.

Praktická část bakalářské práce se zaměří na realizaci výzkumu, který bude proveden prostřednictvím dotazování. Výzkum bude zaměřen na vlastníky automobilů značky Škoda Auto a Hyundai Motor Company. Budeme zjišťovat, z jakých důvodů zvolili zákazníci právě automobil dané značky, jak jsou se svým současným automobilem spokojeni, jaká kritéria by byla významná při koupi nového automobilu a také to, zda by respondenti při koupi nového vozu, zvolili opět automobil dané značky. Z výsledků, získaných z realizovaného výzkumu, budou vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků s automobily značky Škoda Auto a Hyundai Motor Company a k posílení loajality zákazníků k automobilům těchto značek.

2 Charakteristika společností Škoda Auto a.s. a Hyundai Motor Czech s.r.o.

2.1 Charakteristika společnosti Škoda Auto a.s.

2.1.1 Historie společnosti

První historické počátky společnosti Škoda Auto a.s. sahají do roku 1895, kdy vystudovaný knihkupec Václav Klement s mechanikem Václavem Laurinem zakládají společný podnik Laurin & Klement. V tomto roce začali v malé pronajaté dílně opravovat a později také vyrábět jízdní kola pod obchodní značkou Slavia. Firmě se dařilo dobře, kola se prodávala výborně, a tak se v roce 1898 společnost rozhodla opustit malou pronajatou dílnu a postavila vlastní malou továrnu. Ve stejném roce se začala společnost zaměřovat také na výrobu motocyklů a již v roce 1899 začala nabízet dva modely. Ty se zanedlouho staly velmi oblíbenými a začaly se úspěšně vyvážet také do Velké Británie a Německa. Společnost dosáhla s těmito motocykly řadu sportovních úspěchů a ocenění.

V roce 1905 společnost představuje svůj doposud první vyrobený automobil, který nesl název Voituretta A. Automobil měl velký úspěch, neboť obsahoval moderní technologie té doby. V následujících letech se tento model vyráběl v různých modifikacích a zajistil společnosti stabilní pozici na mezinárodním automobilovém trhu. V roce 1910 byla firma největší automobilovou společností v Rakousko-Uherské monarchii. Společnost opět dosahovala různých sportovních úspěchů v řadě automobilových soutěžích, což jí napomáhalo k vytvoření silné pozice na automobilovém trhu. Společnost začala vyrábět také autobusy, nákladní automobily, pluhy a motory.

První světová válka zlikvidovala hlavní obchodní styky společnosti, osobní automobily se potýkaly s velkou konkurencí, a to především ze strany společností Tatra a Praga. V roce 1925 došlo ke sloučení s koncernem Škodových závodů v Plzni, v rámci tohoto sloučení došlo k zániku společnosti Laurin & Klement. V roce 1930 dochází k následné změně na akciovou společnost pro automobilový průmysl (ASAP). Na konci třicátých let je firma opět úspěšná na mezinárodním trhu, především díky modelům Popular, Rapid, Favorit a Super B.

Úspěch společnosti přerušila druhá světová válka, kdy se společnost stala součástí německého koncernu Hermann Göring Werke a musela se začít orientovat na zbrojní výrobu.

Po skončení druhé světové války došlo ke změně režimu a společnost se stala národním podnikem, který nesl název "Automobilové závody, národní podnik, Mladá Boleslav (AZNP)". V roce 1964 byl dokončen přelomový model 1000 MB, který byl následován dalšími úspěšnými modelovými řadami, jednalo se především o Škodu 100, 110, 105, 120 a 130.

Po politickém převratu v listopadu 1989 hledala společnost silného a stabilního zahraničního partnera, se kterým by mohla dlouhodobě spolupracovat, využívat jeho zkušeností a investic, které by vedly k dlouhodobé konkurenceschopnosti společnosti a zefektivnění výroby. Z tohoto důvodu se společnost v roce 1991 stala součástí německého koncernu Volkswagen Group a v témž roce začala působit jako Škoda, automobilová akciová společnost. Od roku 1997 společnost užívá současný název.

Dnes je automobilka Škoda největší českou automobilkou a jednou z nejúspěšnějších automobilových značek na trhu. [21,22]

2.1.2 Představení společnosti

Společnost Škoda Auto a.s. je považována za jeden z nejvýznamnějších průmyslově založených podniků v České republice a současně také za jednu z nejstarších automobilových společností na světě. Od založení společnosti roku 1895 uplynula řada let a dnes automobily této značky dominují více než stoletou tradicí. Společnost sídlí v Mladé Boleslavi, kde se také nachází její hlavní výrobní závod. Tento závod však není jediným výrobním závodem společnosti, neboť ostatní pobočné závody sídlí v Kvasínách a ve Vrchlabí. Samotná výroba automobilů neprobíhá pouze v České republice, ale také v Rusku, Indii, Číně, Kazachstánu a také na Ukrajině a na Slovensku. Společnost je významným domácím zaměstnavatelem, neboť v současné době v České republice zaměstnává více než 28 300 zaměstnanců. Mezi hlavní podnikatelské činnosti této společnosti patří výroba a prodej automobilů, náhradních dílů, příslušenství, ale také servis a poskytování služeb různého charakteru.

Společnost se stala před více než 25 lety součástí koncernu Volkswagen Group a v současné době tento automobilový gigant vlastní 100 % vlastnický podíl společnosti Škoda Auto a.s. [22,23]

Obr. 2.1. Současný design loga společnosti Škoda Auto a.s.



Zdroj: [31]

2.1.3 Firemní strategie

Automobilový průmysl je typickým ukázkovým příkladem toho, jak rychle musejí společnosti reagovat na stále zpřísnující se výrobní standardy, ale také na neustále rostoucí požadavky zákazníků, které jsou na automobilky kladeny především díky stále rychleji rozvíjejícím se moderním technologiím. Z tohoto důvodu musejí společnosti vytvořit funkční firemní strategii, která napomůže k dlouhodobé prosperitě společnosti.

Této skutečnosti si je společnost Škoda Auto a.s. velmi dobře vědoma, a proto vyrábí kvalitní vozy, buduje silnou značku, vytváří silný a motivovaný tým, ale také přináší nejmodernější inovace, které naplňují firemní heslo „Simply Clever“.

Trvalou strategií této společnosti je výroba kvalitních a cenově přijatelných automobilů, které budou úspěšně konkurovat ostatním společnostem působícím na automobilovém trhu. S tím také souvisí poskytování odborného poradenství a kvalitních služeb zákazníkům, které povedou k jejich trvalé spokojenosti.

Mezi střednědobé strategické cíle společnosti patří zejména úspěšné plnění emisních limitů, zavádění inteligentních bezpečnostních prvků nebo zdokonalování v oblasti konektivity a inovativního infotainmentu. Součástí této strategie je také zavádění moderních technologií, které mohou zákazníkům výrazně zjednodušit život a učinit ovládání vozu snazší a zábavnější.

Úspěšným splněním těchto cílů společnost očekává získání nových potencionálních zákazníků a následný vstup na nové potencionální trhy.

V roce 2016 společnost představila dlouhodobý strategický projekt ŠKODA Strategie 2025, který by měl vytyčit směr budoucího směřování společnosti. Hlavní příčinou vzniku tohoto projektu jsou neustále měnící se globální megatrendy, které výrazně ovlivňují společnost a především celé průmyslové odvětví. Projekt vychází z přesvědčení, že budoucí automobilový průmysl bude výrazně ovlivněn digitalizací, elektrifikací, urbanizací a konektivitou.

Společnost se prostřednictvím tohoto projektu připravuje na následující dekádu, která dle jejich úsudku přinese revoluci v automobilovém průmyslu, a to především prostřednictvím autonomních konvenčních automobilů a elektrovozů. V budoucnu tedy s největší pravděpodobností dojde k transformaci společnosti z automobilového výrobce na společnost, poskytující služby mobility. [23]

2.1.4 Produktové portfolio společnosti

V současné době nabízí společnost Škoda Auto a.s. sedm modelových řad automobilů, které je možno zakoupit v různých provedeních a variantách. Nabídka společnosti zahrnuje mini automobily, malé a střední osobní vozy, rodinné vozy a v posledních letech také vozy typu SUV. [22,23]

Současná nabídka modelů značky Škoda Auto: [23]

- **Škoda Citigo**

Model Citigo je typickým primárně konstruovaným městským automobilem a zároveň jediným reprezentantem třídy mini automobilů této značky. Jedná se o malý, elegantní hatchback, který je nabízen ve třídveřové nebo pětidveřové variantě. Model se stal velmi žádaným, a to zejména díky své úspornosti a nízkým provozním nákladům.

- **Škoda Fabia**

Modelová řada Fabia je pětidveřovým hatchbackem, který se řadí do třídy malých osobních automobilů.

Tento model vyniká skvělým designem, ale také širokou nabídkou modelových modifikací a variant. Model je dále vyráběn ve verzi Combi, Combi Scoutline a Monte Carlo.

- **Škoda Rapid**

Škoda Rapid je druhým nejvýraznějším modelem značky Škoda Auto a úspěšně zaplňuje mezeru mezi modely Fabia a Octavia. Jedná se o pětidveřový liftback, který se řadí do nižší střední třídy. Model je nabízen také ve verzi Spaceback.

- **Škoda Octavia**

Tento model je nejprodávanějším automobilem značky Škoda Auto a tvoří samotné jádro automobilky. Octavia je pětidveřovým liftbackem, který se řadí do nižší střední třídy. Model je dostupný také ve verzi Combi.

- **Škoda Yeti**

Model Yeti je považován za jeden z nejvšestrannějších a nejkompaktnějších SUV automobilů na světě. Jedná se o pětidveřový prostorný automobil poháněný přední nápravou. Model je vyráběn také ve verzi Outdoor, která je vybavena pohonem všech kol.

- **Škoda Kodiaq**

Škoda Kodiaq je prvním modelem značky Škoda Auto, který je zařazen do třídy velkých SUV modelů. Současně se také jedná o první sedmimístný automobil této značky. Kodiaq nabízí nejmodernější materiály a technologie, které bývají spojené s automobily vyšší třídy.

- **Škoda Superb**

Modelová řada Superb je perfektním spojením prostoru, moderních technologií, komfortu a nadčasového designu. Superb je prostorným pětidveřovým liftbackem, který se řadí do vyšší střední třídy. Model je vyráběn také ve verzi Combi.

2.1.5 Marketing a prodej

Společnost Škoda Auto a.s. oslavila v roce 2016 své 25. výročí spolupráce s německým koncernem Volkswagen. Tento rok se stal pro společnost významným nejen díky oslavě tohoto jubilea, ale především díky skvělým prodejním výsledkům společnosti. Automobilka dosáhla nového odbytového rekordu a již potřetí v řadě přesáhla 1 milion prodaných vozů za rok. Celosvětově se této společnosti podařilo prodat rekordních 1 126 477 automobilů, kdy se nejprodávanější modelovou řadou stala Škoda Octavia. Pro tuto společnost se stal rok 2016 nejúspěšnějším rokem v celé historii této značky. [23]

Moderní marketingová komunikace je v současné době jedním z klíčových faktorů, který značně ovlivňuje prodejní výsledky společnosti. Této skutečnosti si je společnost Škoda Auto a.s. velmi dobře vědoma, a proto při komunikaci se zákazníky a okolním světem využívá moderních marketingových nástrojů. Podnik se zaměřuje na rozvoj internetové komunikace, a to zejména prostřednictvím sociálních sítí, které se stávají stále významnějším marketingovým nástrojem. Společnost komunikuje s internetovým světem prostřednictvím Facebooku, Youtube, Instagramu a Twitteru. Na konci roku 2016 společnost spustila nový webový portál Škoda Storyboard, který představuje novou éru internetové prezentace společnosti. Portál obsahuje aktuální zpravodajství, informace o automobilech, podrobnou prezentaci modelů, fotky a videa. Podnik se také dlouhodobě marketingově angažuje v oblasti sportu, zejména v automobilismu, hokeji či cyklistice. [24,25]

2.2 Charakteristika společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.

2.2.1 Historie společnosti

Klíčovým rokem pro korejský automobilový trh se stal rok 1966. V tomto roce zakládá mladý, ambiciózní podnikatel Chung Ju-Yung společnost Hyundai Motor Company, která se stala jednou z nejmladších automobilek v Jižní Koreji. Do této doby se do Koreje automobily dovážely především z Japonska. Roční prodeje nových automobilů v Koreji nebyly nijak závratné, a proto byl Chung Ju-Yung od jeho záměru všemi odrazován. Z počátku Chung Ju-Yung zvažoval spojení s americkou automobilkou Ford, která hledala v Koreji partnera, jenž by zajistil montáž jejich automobilů.

Ke spolupráci těchto dvou společností nakonec nedošlo, neboť americký partner požadoval většinový podíl společnosti, což Chung Ju-Yung následně odmítl.

Roku 1976 přichází společnost na mezinárodní automobilový trh se svým prvním modelem automobilu, který nesl název Pony. Tento model byl následován modelem Excel, který slavil úspěch také v USA. Následně se společnost zaměřila na expandování do Evropy, což bylo pro Chung Ju-Yunga velkou výzvou. V roce 1998 tato společnost koupila automobilku Kia Motors a vznikla společnost Hyundai Kia Automotive Group.

V roce 2001 tvořilo skupinu Hyundai okolo třech desítek společností, které se kromě automobilové výroby zabývaly také stavbou dálnic, námořních lodí, výrobou elektroniky či výstavbou atomových elektráren.

V roce 2006 pak byla založena v Nošovické průmyslové zóně společnost Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. První stavební pilíř byl vztyčen v dubnu roku 2007 a samotná stavba byla dokončena za pouhých 19 měsíců. Nošovický závod je považován za jeden z nejmodernějších automobilových komplexů v celé Evropě. V současné době je tato společnost nejvýznamnějším a nejúspěšnějším korejským výrobcem automobilů. [26,27,28]

2.2.2 Představení společnosti

V současné době je společnost Hyundai Motor Company nejúspěšnější jihokorejskou automobilkou, která se v roce 2015 stala čtvrtým největším výrobcem automobilů na světě. Podnik je soustředěn na výrobu osobních, užitkových a nákladních automobilů, avšak v posledních letech se také zaměřuje na výrobu terénních vozů typu SUV. Výrobní závody společnosti se nacházejí v Koreji, Číně, USA, Indii, Rusku, Turecku, Brazílii a také v České republice. Oficiálním sídlem společnosti je jihokorejské hlavní město Soul.

V České republice je oficiálním prodejcem značky Hyundai společnost Hyundai Motor Czech s.r.o. Společnost je výhradním dovozcem vozů a také veškerého příslušenství této značky pro český trh. Společnost sídlí v Praze a její podnikatelskou činností je prodej automobilů, náhradních dílů a příslušenství značky Hyundai.

V červenci roku 2006 byl v Nošovicích založen výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o. Výstavba tohoto závodu představovala největší zahraniční investici v celé historii České republiky. Společnost Hyundai investovala do výstavby závodu okolo 1 mld. EUR. Na konci roku 2008 byla výstavba tohoto závodu dokončena a zároveň došlo k zahájení výroby společnosti.

Spuštěním třetího provozu v roce 2011 došlo ke zvýšení výrobní kapacity na 300 000 aut ročně. V závodě se aktuálně vyrábí modely Hyundai i30 ve třech variantách karoserie, dále pak model ix20 a Tucson.

V závodě je aktuálně zaměstnáno okolo 3400 zaměstnanců a dalších zhruba 7000 zaměstnanců pracuje u subdodavatelů společnosti Hyundai. Tato společnost vytvořila více než 10 000 pracovních míst a výrazně snížila nezaměstnanost, se kterou se Moravskoslezský kraj potýká.

Nošovický závod je jediným výrobním závodem společnosti Hyundai v Evropě a současně je také považován za nejmodernější automobilku v Evropě. [29,30]

Obr 2.2. Současný design loga společnosti Hyundai



Zdroj: [39]

2.2.3 Firemní strategie

Trvalou strategií automobilky Hyundai je především výroba špičkových automobilů, jejichž vysoká kvalita povede k maximální spokojenosti zákazníků. Společnost řadí spokojenost svých zákazníků na nejvyšší příčky, a proto jsou veškeré výrobní procesy mnohonásobně kontrolovány a testovány. Prostředkem k maximální spokojenosti zákazníků s vozy značky Hyundai je výroba vozů podle H-faktoru. H-faktor zákazníkům garantuje vysokou kvalitu vozů, prémiovou výbavu, mimořádnou bezpečnost, nejmodernější technologie a také bezchybné služby. Společnost věří, že spokojenost zákazníků s vozy Hyundai povede k posílení pozice společnosti na globálních automobilových trzích.

V roce 2011 společnost představila strategický projekt Vize 2020, který charakterizuje cíle a směřování společnosti do roku 2020.

Strategie vychází ze sloganu: „Společně pro lepší budoucnost“ a představuje filozofii společnosti, jejíž cílem je neustálé překonávání nových hranic, které povede k vytvoření nové automobilové budoucnosti.

Prostřednictvím tohoto projektu společnost rovněž usiluje o maximální spokojenost zákazníků, prostřednictvím které by se stala jejich celoživotním důvěryhodným partnerem. Z tohoto důvodu společnost vytváří novou perspektivu, tvořící inovativní mobilní řešení a to zejména prostřednictvím moderních technologií a služeb, které jsou orientované na člověka a jsou šetrné k životnímu prostředí.

Ve spojitosti s ochranou životního prostředí se společnost chystá i nadále rozvíjet ekologické automobily. Konkrétně se bude jednat o hybridy, elektrické vozy a automobily poháněné vodíkovými palivovými články.

Společnost se také snaží vnést nový pohled na vnímání automobilu. Většina lidí vnímá automobil pouze jako dopravní prostředek, prostřednictvím kterého se dopraví z určitého místa na místo jiné. Společnost vytváří koncept, pomocí kterého dochází k transformaci dopravního prostředku v místo, na které se mohou zákazníci vždy spolehnout a které je spolehlivě dopraví za rodinou, prací či společností. [32,33]

2.2.4 Produktové portfolio společnosti

Produktové portfolio společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o. je v současné době tvořeno jedenácti modelovými řadami automobilů. Aktuální modelová nabídka společnosti je poměrně rozsáhlá, zahrnuje třídu mini automobilů, malých a středních osobních automobilů, MPV automobilů, automobilů typu SUV, hybridních a elektrických automobilů, ale také automobily užitkové. [34]

Současná nabídka modelů značky Hyundai: [34]

- **Hyundai i10**

Hyundai i10 je malý, pětidveřový hatchback, který je jediným zástupcem třídy mini automobilů značky Hyundai. Model je vyráběn od roku 2007 a za tuto dobu se stal jedním z nejprodávanějších městských automobilů.

- **Hyundai i20**

Model i20 se řadí do třídy malých osobních automobilů a je vyráběn jako třídveřový nebo pětidveřový hatchback. Model je nabízen také v designově upravené verzi Active.

- **Hyundai ix20**

Model ix20 je pětidveřový minivan, který je řazen do třídy MPV. Model vyniká především díky skvělému nadčasovému designu, nadstandartnímu komfortu a vysoké variabilitě. Automobil je od roku 2010 vyráběn v Nošovickém výrobním závodu Hyundai Motor Manufacturing Czech.

- **Hyundai i30**

Modelová řada i30 je automobilem nižší střední třídy, která je k dostání ve třídveřové nebo pětidveřové verzi. Tento model patří k nejprodávanějším modelům této značky a v posledních letech se stal jedním z nejprodávanějších hatchbacků v České republice. Automobil je vyráběn v Nošovicích a je k dostání také ve verzi Combi.

- **Hyundai i40**

Hyundai i40 je prostorný pětidveřový liftback, který je řazen do střední třídy. Automobil vyniká elegantním designem, prostorným interiérem a špičkovou bezpečností. Tento model je vyráběn také ve verzi Combi.

- **Hyundai Tucson a Santa Fe**

Modely Tucson a Santa Fe jsou pětidveřové modely třídy SUV. Automobily se staly velmi žádanými, a to zejména díky své všestrannosti, prostoru, jízdnímu komfortu a prémiové výbavě. Oba modely lze pořídit s pohonem všech čtyř kol. Model Santa Fe je vyráběn také v prostornější verzi Grand Sante Fe.

- **Hyundai Genesis**

Model Genesis je nejluxusnějším modelem automobilky Hyundai a současně také vlajkovou lodí společnosti. Jedná se o pětidveřovou limuzínu s pohonem 4x4, která je technickým a estetickým skvostem společnosti Hyundai.

- **Hyundai IONIQ**

Model IONIQ představuje ekologicky šetrný automobil společnosti Hyundai. Jedná se o pětidveřový hatchback střední třídy, který je vyráběn ve dvou variantách.

Model IONIQ Hybrid je poháněn zážehovým motorem a elektromotorem, zatímco model IONIQ Electric je poháněn pouze samotným elektromotorem.

- **Hyundai H-1 a H350**

Model H-1 je prostorný užitkový vůz, který je vyráběn ve dvou variantách. Verze Tour je určena ke komfortní přepravě až osmi osob, zatímco verze Van je typickým představitelem pracovního vozu, který je vyráběn ve 3-místné či 6-místné verzi.

Model H350 je největším a nejprostornějším užitkovým automobilem značky Hyundai. Automobil je dostupný ve třech variantách. Verze Van je 3-místný automobil s velkým nákladovým prostorem. Verze Bus je 14-místný automobil, sloužící především k transportu větší skupiny osob. Verze Podvozek je 3-místný automobil, obsahující prostornou plošinu, která slouží ke kompletaci různorodých nástaveb.

2.2.5 Marketing a prodej

Rok 2016 se stal pro společnost z hlediska prodejních výsledků nejúspěšnějším rokem v celé historii této značky. V tomto roce se společnosti podařilo na evropském trhu prodat úctyhodných 505 396 automobilů. Oproti roku 2015 došlo k meziročnímu nárůstu prodeje o 7,5 %. Nejprodávanějším modelem v Evropě se stal Hyundai Tucson s více než 150 tisíci prodanými kusy. Na českém trhu bylo v tomto roce prodáno 20 496 automobilů, což je rovněž nejlepší historický výsledek společnosti. Nejprodávanějším modelem značky Hyundai v České republice se stal model i30 se 7760 prodanými kusy.

Rekordních výsledků dosáhl také výrobní závod Hyundai Motor Manufacturing Czech v českých Nošovicích. V tomto roce společnost vyrobila 358 400 automobilů a výrazně tak přesáhla plánovaný objem výroby, který činil 350 000 automobilů. Oproti minulému roku společnost vyrobila o 16 200 automobilů více a došlo k meziročnímu nárůstu o 4,7 %. Nejvíce vyráběnými modely se staly Hyundai Tucson, i30 a ix20. [30,35,36]

Společnost Hyundai vytvořila v roce 2011 novou marketingovou kampaň, představující moderní komunikační strategii společnosti, kterou bude společnost využívat pro komunikaci se svými zákazníky.

Projekt vznikl společně se strategií Vize 2020, která představuje směřování společnosti do roku 2020.

Tato komunikační strategie byla nazvána New Thinking, New Possibilities, což je překládáno jako Nové myšlení, nové možnosti. Tento slogan vyjadřuje úsilí společnosti vyrábět takové automobily, které naprosto překonají očekávání zákazníků a jejichž kvalitní zpracování bude nesrovnatelné s běžnou kvalitou ostatních automobilek. Zákazník musí být neustále překvapován kvalitou svého vozu, ale také nadčasovým designem, který jej musí neustále ohromovat. Automobil bude o Vás a vaši posádku neustále pečovat, a to zejména prostřednictvím maximální spolehlivosti, bezpečí a nadstandartního komfortu. Samozřejmostí je konstruování automobilů značky Hyundai tak, aby jejich provoz byl co nejvíce ekologicky šetrný a měly minimální vliv na životní prostředí.

To všechno představuje nové myšlení společnosti, jež vytváří zcela nové možnosti svým zákazníkům, kteří mohou pomocí automobilů Hyundai získat od svého života daleko víc. Společnost se v současné době soustředí zejména na marketingovou komunikaci prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Zejména na sociálních sítích je společnost velice aktivní a komunikuje prostřednictvím Facebooku, Youtubu, Instagramu, Google +, Linkedinu a Twitteru. [37,38]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Zákazník

3.1.1 Potřeby a kupní motivy zákazníka

Základním hnacím motorem, který pohání člověka k vykonávání veškerých činností a aktivit je bezesporu motivace. Právě motivace je hlavním důvodem, který přinutí člověka k určitému rozhodnutí, k uskutečnění zásadního životního kroku nebo k vykonání konkrétní činnosti. Hlavním faktorem, který ovlivňuje člověka a motivuje jej k určité aktivitě jsou potřeby.

Potřeba často vzniká z pocitu nedostatku, kdy člověk pociťuje, že mu něco chybí, ale mohou vznikat také v situacích, kdy by člověk rád něco měl a vlastnil. Tyto subjektivní pocity nedostatku, strádání a touhy po něčem probouzí potřebu po konkrétním výrobku nebo službě. Člověk může toužit po určitém výrobku, což však nemusí znamenat, že si daný výrobek také skutečně koupí.

Známý americký psycholog a filosof Abraham Maslow vytvořil teorii, která řadí lidské potřeby do určitých stupňů, jež na sebe vzájemně navazují. Tato teorie popisující hierarchii lidských potřeb je znázorněna pyramidou a je založena na dvou skutečnostech.

Prvním principem, ze kterého teorie vychází, je fakt, že se člověk cítí stále nespokojený a tudíž se jeho potřeby odrážejí od toho, co už má. Dochází k situaci, kdy uspokojené potřeby již nejsou motivátorem člověka a lidské chování ovlivňují pouze potřeby, které uspokojeny nejsou.

Druhým principem, na kterém je model založen, popisuje situaci, kdy je jedna určitá potřeba člověkem uspokojena, objevuje se však potřeba druhá, která představuje vyšší stupeň potřeby jedince. Tento vyšší stupeň je spojen s představou zkvalitnění života v různých oblastech. [1]

Tento pyramidový model je tvořen pěti stupni, které představují odlišné úrovně lidských potřeb. [2]

Základní stupně lidských potřeb: [1,2]

- **Fyziologické potřeby**

Tento stupeň lidských potřeb zahrnuje uspokojení z dostatku vzduchu, potravin, vody, spánku, tepla nebo také sexu. Tento stupeň potřeb musí být uspokojen nejdříve, neboť pokud by tyto základní potřeby uspokojeny nebyly, zbylé čtyři vyšší stupně lidských potřeb by byly bezdůvodné a zbytečné. V praxi se také velmi často setkáváme s případy, kdy produkt, který je původně vytvořen pro uspokojení potřeb konkrétní úrovně, z jisté části naplňuje potřeby vyššího stupně lidských potřeb. Tento jev se často vyskytuje právě v automobilovém průmyslu. Primární funkcí automobilu je schopnost transportu z určitého místa do cílového bodu, tuto potřebu automobil bezesporu plní a uspokojí. Může však také do jisté míry naplnit a uspokojit vyšší stupeň potřeb, především stupeň seberealizace a prestiže.

- **Pocit bezpečí**

Pokud člověk uspokojí tyto fyziologické potřeby, posune se z této základní úrovně na vyšší stupeň, který tvoří potřeby bezpečí. Člověk touží po pocitu jistoty, to může představovat touhu po jistém pracovním místě, finančním zabezpečení, zdraví a jisté budoucnosti. Právě na těchto potřebách a pocitech je založena převážná část produktů a služeb, které poskytují různé finanční instituce a pojišťovny.

- **Pocity lásky a sounáležitosti**

Dosáhne-li člověk uspokojení, které přinášejí tyto dvě úrovně lidských potřeb, tedy uspokojení v oblasti základních potřeb, pocitu jistoty a bezpečí, začne toužit po pocitu porozumění, lásky a sounáležitosti. Přesně tyto potřeby tvoří třetí úroveň tohoto modelu. Jedná se tedy o potřeby, které jsou založené na touze po citových vztazích, řadí se zde především přátelství, partnerské vztahy a také touha po rodině.

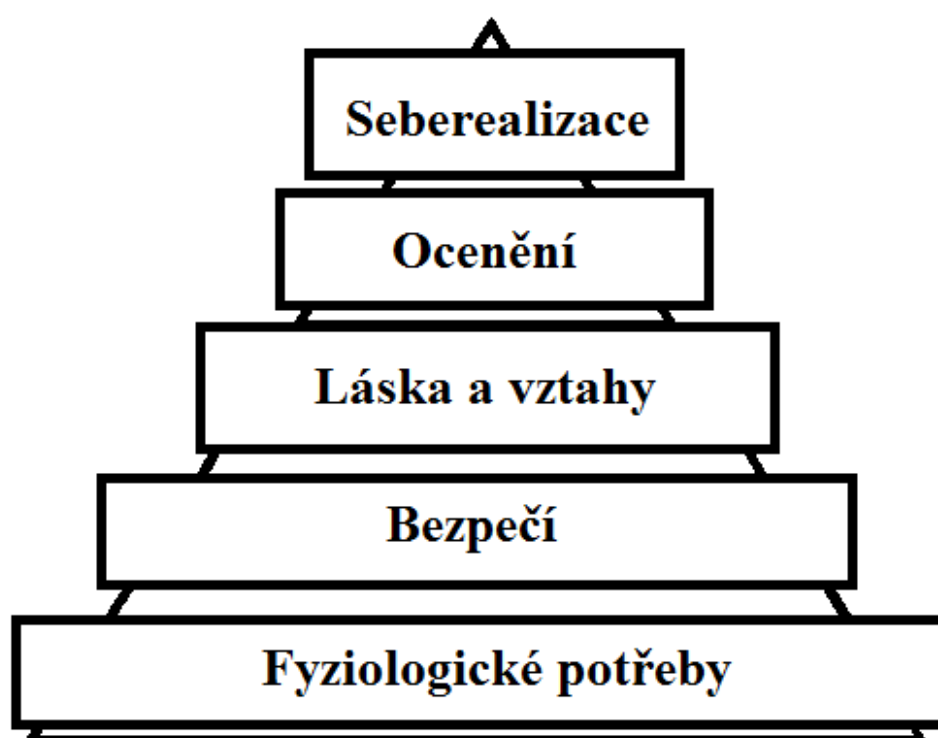
- **Pocity uznání a ocenění**

Čtvrtou úroveň představují potřeby, týkající se touhy po uznání a ocenění. Člověk touží po uznání od ostatních, ale oceňuje také sám sebe. Pro mnoho lidí je pocit respektu a úcty od ostatních velmi důležitý, tyto lidé touží po prestiži a chtějí být vnímáni jako velké a důležité osobnosti. Avšak pokud se takto založenému člověku určité úcty a ocenění nedostává, může to vést k pocitům zklamání, nedůležitosti, zbytečnosti a depresím.

- **Potřeba seberealizace**

Vrchol pyramidy tvoří poslední úroveň lidských potřeb, zaměřuje se na touhu po seberealizaci člověka. Pokud člověk neuspokojí potřeby z nižších úrovní tohoto modelu, nemusí této úrovni nikdy dosáhnout. Lidé, kteří však dosáhli a uspokojili své potřeby, spjaté se čtyřmi předchozími stupni lidských potřeb, se mohou začít kreativně rozvíjet nebo začít plnit své sny, o kterých snili jako děti.

Obr. 3.1. Maslowova pyramida lidských potřeb



Zdroj: [2]

Každý zákazník nakupuje produkty nebo služby z určitých konkrétních důvodů a rozhodne se tak na základě konkrétního kupního motivu. Tyto kupní motivy, které přesvědčují zákazníky, aby daný výrobek či službu koupili, lze rozčlenit do sedmi základních skupin. [1]

Kupní motivy zákazníka: [1]

- **Zisk či úspora**

Prvním a zřejmě nejznámějším kupním motivem je zisk nebo úspora. Každý zákazník, který se rozhodne pro koupi určitého výrobku, nebo služby chce co nejvíce získat a zaplatit za to co nejméně. Hlavním faktorem, na kterém je tento kupní motiv založen, je výhodná cena. Pokud bude mít zákazník při svém nákupu pocit úspory či výdělku, bude spokojen se svým nákupem. Tento motiv je pro zákazníka velmi významný, avšak v dnešní době, kdy dochází ke zlepšování životní úrovně ve světě, chce mít zákazník také určitou jistotu.

Dnešní zákazník si může vybrat z velké nabídky produktů či služeb od různých dodavatelů, chce mít jistotu, že produkt, který koupí, bude opravdu dobrý. Zákazník očekává bezporuchovost, spolehlivost a záruku. Pro takového zákazníka má větší váhu právě pocit jistoty, proto raději zvolí dražší produkt, který mu přinese větší pocit bezpečí a stability.

- **Uznání a prestiž**

Zcela odlišným motivem je motiv uznání a prestiže. Zákazníci se snaží odlišit od ostatních, touží po pozornosti, uznání, respektu a chtějí být vnímáni jako úspěšní. Od toho se odráží také výběr produktů, které nakupují. Tito zákazníci si rádi připlatí za produkty spojené se symboly vysokého společenského postavení, i když vědí, že lze pořídit stejně kvalitní produkt za výrazně nižší cenu.

- **Objevování**

Dalším kupním motivem, se kterým se často můžeme setkat, je motiv objevování, který je založen především na zvědavosti člověka. Zákazník touží poznat a zkusit něco nového, něco, co doposud nezažil. Mnoho firem často mění obaly svých stávajících výrobků, aby dosáhli zvědavosti u zákazníků a ti poté produkt koupili. Zejména mladší generace si často pod slovem „nový“ představí modernější, výkonnější a lepší produkt. A právě tato touha vlastnit tento moderní výrobek je často motivem ke skutečnému nákupu.

- **Pohodlnost**

Motivem k nákupu mnoha zákazníků je produkt, který by jim šetřil čas a zjednodušil práci. Tento kupní motiv se nazývá motivem pohodlnosti.

Lidé si chtějí zjednodušit, zpříjemnit a hlavně usnadnit život, a právě proto se rozhodnout ke koupi produktu, který toto zajišťuje. Může se jednat například o automatickou myčku, kterou člověk nastaví a myčka vykoná práci za něj.

- **Péče**

Pokud je cílem zákazníka koupit něco, co přinese jinému člověku určité potěšení, pomoc nebo užitek, jedná se o kupní motiv péče. Může zde patřit například uzavření stavebního spoření pro své děti, které si za tyto peníze v budoucnu postaví dům.

- **Blaho**

Sedmým a zároveň posledním motivem zákazníka, který jej vede k nákupu, je blaho. Zákazník, který je takto motivován k nákupu, se chce cítit dobře po fyzické, ale také duševní a mentální stránce. To zajišťují různá wellness centra, která jsou zejména v posledních letech velmi navštěvována, neboť přináší relaxaci, odpočinek a hlavně chvilkový únik před stresem.

3.1.2 Definice zákazníka

Zákazníkem je „ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží.“ [10, s.67]

Avšak ne každý zákazník musí být zároveň spotřebitelem a naopak, ne každý spotřebitel zákazníkem. Spotřebitel je osobou, která spotřebovává a to i produkty, které sám nenakoupí. Můžeme tedy tvrdit, že tento pojem je obecnějšího charakteru. Spotřebitelem může být malé dítě, které spotřebovává pleny nebo dětskou výživu. Zákazníkem je v tomto případě rodič, který tyto produkty kupuje a platí. [19]

Dnešní zákazník zaujímá úplně jinou pozici, než tomu bylo doposud. Díky globalizaci, novým technologiím a především internetu se vliv přesunul ze strany dodavatelů do rukou zákazníka. Permanentní souboj a konkurence dodavatelů, kteří neustále vytváří nové a nové produkty, transformoval trh do takové podoby, kdy není nedostatek výrobků, ale zákazníků. A právě tato skutečnost posunula zákazníka do klíčové role. V současné době má zákazník díky internetu přístup k veškerým možným informacím, které poskytují samotní prodejci, ale také zákazníci, kteří si daný produkt koupili, ho následně na internetu hodnotí. [3]

To znamená, že prodejci musí být se svými nabídkami obezřetní, neboť zákazník může díky internetu nabídky porovnávat. To zapříčiní snižování cen a také snižování zisku prodejců, neboť od drahého prodejce zákazníci nakupovat nebudou.

Internet tedy zapříčinil velký zvrat v oblasti obchodu, v minulosti měli zákazníci velmi omezenou možnost výběru, která byla spjatá s nabídkou v místě bydliště zákazníka. Potencionální zákazník tedy musel vybírat z možností, které mu nabízeli lokální dodavatelé.

Dnes, je nabídka, ze které si zákazník může vybrat, obrovská, ať už se jedná o výběr produktu, dodavatele nebo státu, ze kterého produkt koupíme.

Právě proto se dnešní podniky potýkají s nejtvrděší konkurencí, která doposud existovala. Pokud chtějí společnosti v dnešní konkurenci obstát, musí se v první řadě začít orientovat na přání zákazníka a budování silných vztahů s nimi. [3,4,5]

3.1.3 Typy zákazníků

Tak jako existují různé typy lidí, kteří se od sebe odlišují svým charakterem, liší se také zákazníci a jejich chování. Z tohoto důvodu není možné, aby se prodejce choval ke všem svým zákazníkům totožně. Jestliže chce být prodejce na trhu úspěšný a jeho produkty či služby se prodávaly, musí umět uspokojit potřeby zákazníka každého typu. Ačkoli jsou zákazníci odlišní, lze je podle určitých znaků a kritérií identifikovat a následně rozdělit do určitých kategorií a typů. [1]

V nejobecnější rovině lze zákazníky rozdělit do dvou skupin, konkrétně se jedná o zákazníky externí a interní.

- **Externí zákazník**

Je typem zákazníka, který od prodejců nakupuje produkty či služby a tím značně ovlivňuje zdroj zisku společnosti. Může se jednat například o odběratele nebo konečného zákazníka.

- **Interní zákazník**

Interním zákazníkem je zaměstnanec společnosti, který potřebuje výstup práce jiného zaměstnance, aby mohl provádět svou práci. Každý zaměstnanec tedy může mít několik interních zákazníků, avšak sám je zákazníkem svých kolegů. [6]

Dále lze zákazníky dělit podle dvou faktorů, které značně ovlivňují jejich chování a rozhodování. Jedná se o faktory přátelskosti a vůdcovství. [7]

Vymezení zákazníků dle přátelskosti a vůdcovství: [7]

- **Typ sociabilní**

Tento typ zákazníka je vlídný, laskavý, ale také příliš důvěřivý, snadno ovlivnitelný a nerozhodný. Často mění téma a příliš neprojevuje vlastní iniciativu.

- **Typ byrokratický**

Byrokratický typ zákazníka se vyznačuje zdrženlivostí, působí značně konzervativně a přemýšlivě. Před určitým rozhodnutím si vše rád promyslí, nerozhoduje se okamžitě.

- **Typ diktátorský**

Diktátorský typ je dominantní, rozhodný a vždy má pravdu. Často bývá egoistický a nebojí se rizika.

- **Typ výkonný**

Výkonný typ zákazníka se projevuje samostatností, rozhodností, důrazností, ale také klidností a srdečností. Ví, co potřebuje a jak by to mělo vypadat. Je pozitivní a jedná otevřeně.

Dalším kritériem, podle kterého lze zákazníky rozčlenit, je kombinací psychiky a životního stylu zákazníka. [7]

Dělení zákazníků na základě psychiky a životního stylu: [7]

- **Ovlivnitelný zákazník**

Zákazník klade velký důraz na první dojem a celkový vzhled produktu, rozhoduje se okamžitě, na základě svých pocitů. Rád experimentuje a zkouší nové produkty.

- **Náročný zákazník**

Zákazník se rozhoduje podle technických parametrů produktu, za kvalitní produkt si připlatí.

Kvalita, moderní technologie a komfort jsou pro tohoto zákazníka na prvním místě.

- **Mobilní pragmatik**

Takto orientovaný zákazník nakupuje ve větších množstvích, ne však příliš často. Důraz klade na poměr mezi hodnotou kupovaného produktu a cenou.

- **Opatrný konzervativec**

Zákazník se rozhoduje dle předchozích zkušeností, jedná racionálně. Je věrný ověřeným produktům, nerad experimentuje.

- **Šetřivý zákazník**

Zákazník klade nejvyšší důraz na nízkou cenu, využívá slev a výprodejů. Jedná racionálně a nakupuje pouze produkty, které opravdu potřebuje.

- **Loajální hospodyňka**

Zákazník nakupuje v okolí svého bydliště, především v prodejnách, na které je zvyklý. Důraz klade na příjemný a ochotný personál, nakupuje často a v malém množství.

- **Nenáročný flegmatik**

Zákazník nakupuje v nejbližší prodejně, neklade důraz na cenu, vzdálenost hraje pro tohoto zákazníka klíčovou roli.

Některé teorie také rozdělují zákazníky na základě tělesné stavby nebo typologie osobnosti. [7]

3.2 Spokojenost zákazníka

Nákupem určitého produktu dochází k uspokojení tužeb zákazníka, které jsou zapříčiněny určitou potřebou, a zároveň dochází k uspokojení kupního motivu, což vede ke spokojenosti zákazníka. [1]

V obecné rovině vyjadřuje spokojenost zákazníka konkrétní psychický stav, který je doprovázen pozitivními nebo negativními pocity, jež vznikají porovnáním svých očekávání se skutečnými výsledky. Pokud byla očekávání zákazníka vysoká a skutečné výsledky nebo výkony těmto očekáváním neodpovídají, potom je zákazník nespokojen. Pokud však skutečné výsledky dosáhly nebo dokonce přesáhly úroveň očekávání zákazníka, zákazník je spokojen nebo dokonce velice spokojen. [8]

„ Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. “ [9, s.63]

Sloučením zákaznickových potřeb a očekávání vznikají požadavky zákazníka.

Na základě těchto rozdílů vznikají tři základní stavy spokojenosti: [9]

- **Potěšení zákazníka**

Tento druh spokojenosti vzniká, když hodnota poskytnutá zákazníkovi převyšuje jeho očekávání a představy.

Zákazník je nadmíru spokojen s poskytnutou hodnotou, neboť došlo k překonání jeho požadavků. K těmto situacím sice nedochází příliš často, ale přesto se občas objeví.

- **Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka**

Nákupem nebo používáním určitého produktu zákazník uspokojil své potřeby a cítí se být spokojený. Pokud se tedy poskytnutá hodnota rovná požadavkům zákazníka, znamená to, že je zákazník spokojen.

- **Limitovaná spokojenost**

Limitovaná spokojenost vzniká, když se skutečnost neshoduje s původními požadavky zákazníka. Zákazník tedy očekával více, než skutečně obdržel.

Při tomto stavu spokojenosti se sice může zákazník cítit do jisté míry spokojen, avšak hodnota uspokojení je daleko nižší než u výše zmíněných dvou stavů. Limitovaná spokojenost má velice blízko k nespokojenosti zákazníka, zde velmi záleží na pocitech konkrétního zákazníka.

„Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojení téměř vždy a se vším.“ [1, s.37]

Spokojenost zákazníka je pojmem velice subjektivním, a to především díky velmi individuálnímu obsahu. Existuje obrovské množství odlišných variant, které se nachází na široké škále mezi naprostou spokojeností a nespokojeností zákazníka. Proto je nutné stanovit určitá kritéria, se kterými zákazník s největší pravděpodobností svou spokojenost porovnává a měří. Kritéria zákazníka tvoří kombinace racionálních poznatků a emocionálních pocitů, podíl těchto dvou složek lze velmi těžko předvídat, proto je nutné dopředu počítat s oběma složkami. [1]

Rozsah spokojenosti zákazníka se nejčastěji poměřuje dle sedmi kritérií: [1]

- **Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena**

Pokud se zákazník rozhodne k nákupu určitého výrobku nebo služby, vytvoří si o tomto produktu určitou představu, jak asi daný produkt bude vypadat a jakým způsobem by mělo dojít ke zprostředkování. Tato očekávání bývají často spojena s pozitivními pocity, kdy se zákazník na nákup produktu těší.

- **Ve vztahu k předchozím zkušenostem**

Zákazník vychází z již prožité vlastní zkušenosti, která ho určitým způsobem ovlivnila. Na základě těchto informací, které získal z předchozí zkušenosti, se nadále rozhoduje při svém dalším nákupu. Pokud byla předchozí zkušenost pozitivní, v tom případě chce zákazník tuto zkušenost zopakovat nebo ji dokonce ještě zpříjemnit. Pokud však byla předchozí skutečnost negativního charakteru, potom se chce této zkušenosti vyvarovat a hledá jiné možnosti a varianty.

- **Ve vztahu k ceně**

Velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníka, je bezesporu cena. Dnes se můžeme ještě často setkat s názorem, že drahé produkty nemusí být kvalitní, neboť cena nesouvisí s kvalitou, a proto mohou i levné výrobky dosahovat stejných kvalit. V některých situacích může být toto tvrzení pravdivé, avšak ve většině případů je tomu právě naopak. V obecné rovině se dá předpokládat, že se zvyšující se cenou se zvýší také pravděpodobnost, že výrobek nebo služba bude kvalitní.

- **Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům**

Zákazník je také často ovlivňován dalším faktorem, jedná se především o normy, zvyklosti a standardy, které jsou všeobecně známé a uznávané. Zákazníkovu očekávání je tedy podmíněno skutečnostmi, na které je zákazník zvyklý a jsou pro něj samozřejmé. Proto zákazník posuzuje a porovnává produkt právě s těmito skutečnostmi, které jsou všeobecně uznávány.

- **Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb**

Hlavním faktorem, který vede zákazníka k nákupu, je potřeba. Jednou z možností, jak lze tuto potřebu uspokojit, je nákup výrobku nebo služby. Může se jednat o potřeby momentální, krátkodobé nebo dlouhodobé. Úkolem prodejce je rozpoznat, o jaký druh zákaznickovy potřeby jde, a následně přizpůsobit svou nabídku této potřebě.

Čím přesněji prodejce přizpůsobí svou nabídku zákazníkovi, aby uspokojil jeho aktuální potřebu, tím více bude zákazník spokojen.

- **Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení**

Každý zákazník se občas ocitne v nepříjemné situaci, kdy ho tíží určitý problém, který musí vyřešit. Jednou z možností, jak se z této situace dostat, může být nákup výrobku nebo služby, která nám v této nepříjemné situaci pomůže.

Je dokázáno, že pokud zákazník prostřednictvím určitého produktu dokáže tento problém vyřešit a dostat se z této tíživé situace, jeho spokojenost rapidně vzroste.

- **Ve vztahu ke druhým lidem**

Zákazníková spokojenost bývá také velmi často ovlivňována tím, zda zakoupený produkt ovlivní jeho vztah k ostatním osobám. Jedná se především o to, jak daný produkt vnímají a hodnotí ostatní lidé, může se jednat například o rodinu nebo kamarády. Tento faktor nesmí být opomíjen, neboť může být právě tím nejvýznamnějším faktorem, kterým je zákazník ovlivňován.

3.2.1 Znaký spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka hraje v dnešní době na konkurenci přesyceném trhu klíčovou roli. Zatímco v minulosti převyšovala poptávka zákazníků nabídku prodejců, dnes je tomu právě naopak. Z tohoto důvodu se péče o zákaznickou spokojenost stala jednou z hlavních priorit, na které se musí prodejci zaměřit. Předvídat zákaznickou spokojenost lze velmi obtížně, neboť je ovlivněna celou řadou faktorů. Konkrétně se může jednat o spokojenost s kupovaným produktem, obsluhou, prostorem a atmosférou prodejny, ale také se samotným prodejcem jako takovým. [10,20]

Znaký okamžité spokojenosti zákazníka v prodejně: [1]

- dobrá nálada,
- slušná a uctívá komunikace,
- sám od sebe vyzdvihuje pozitiva výrobku nebo služby,
- přehlíží nedostatky,
- ze zakoupeného výrobku či služby má radost, těší se na první použití,
- pozitivně reaguje na argumenty prodavače,
- utvrzení sebe sama,
- explicitně mluví o spokojenosti s nákupem,
- pochválí prodavače, výrobce i prodejnu,
- tomuto prodejci slibuje další nákupy.

Je velmi důležité, aby se zákazník cítil spokojeně v okamžiku, kdy daný produkt koupí, musí být však spokojen také v dlouhodobém časovém horizontu.

Tento dlouhodobý časový úsek zahrnuje okamžiky, kdy zákazník doma zakoupený produkt využívá, přemýšlí nad vynaloženými penězi, které za produkt zaplatil, a případně si také vyslechne kritické komentáře od svých přátel. Tyto skutečnosti mohou značně ovlivnit zákaznickou spokojenost, pokud však spokojenost zákazníka přetrvává i po této časové etapě, pak se jedná o spokojenost dlouhodobou a zákazník je tedy dlouhodobě spokojen. [1]

Znaky dlouhodobě spokojeného zákazníka: [1]

- doporučení zákazníka svým známým,
- nakupuje u stejného prodejce při svých dalších uvažovaných či reálných nákupech,
- pociťuje trvalou spokojenost s nákupem,
- spolupracuje s prodejcem při vyplňování dotazníků a různých anket,
- uvádí prodejce jako vzorový příklad při diskusích, debatách v soukromí rodiny i v širší veřejnosti.

3.2.2 Příčiny nespokojenosti zákazníka

Pokud je zákazník s produktem či službou nespokojen, od stejného prodejce už v budoucnu nenakoupí a při svém příštím nákupu zvolí prodejce jiného. S touto negativní zkušeností se navíc podělí se svými známými, přáteli nebo rodinou. Ti mohou tuto zkušenost předat zase svým známým a přátelům. Je tedy zřejmé, že negativní reference se šíří velmi rychle a dokáží ovlivnit velký počet potencionálních zákazníků. [9]

Příčiny nespokojenosti zákazníka: [1]

- očekávání podniku se neshoduje s očekáváním zákazníka,
- neschopnost podniku splnit očekávání zákazníka (například vlivem nedostatečné kvality),
- podnik ignoruje očekávání zákazníka z interních důvodů podniku, i když jsou očekávání zákazníka známá,

- služby podniku neodpovídají zákaznickou očekávání, i když jsou téměř bezchybné.

3.2.3 Význam spokojenosti zákazníka

Zájmem každého prodejce jsou spokojení zákazníci, neboť jsou to právě oni, kdo vytváří firmám zisk. Spokojený zákazník je klíčem k úspěchu, a proto je nezbytné, aby prodejce perfektně rozpoznal přání a požadavky svých zákazníků. Pokud se mu to podaří, může své produkty a služby neustále zdokonalovat, a tím činit své zákazníky spokojené. Spokojení zákazníci se navíc také velmi často stávají trvalými. Pokud je zákazník s prodejcem spokojen, podělí se s touto pozitivní zkušeností průměrně se třemi dalšími osobami. Tyto osoby pak mohou tvořit další potenciální zákazníky. [1,10,20]

„Spokojený zákazník nakoupí znovu, nadšený zákazník přijde nakoupit se svými přáteli.“ [1, s.130]

Pokud však prodejce naprosto převýší touhy a potřeby zákazníka, poté je zákazník nadšen. To prodejci zajistí výhodnou pozici v rámci své konkurence a také to může vést k trvalému úspěchu firmy na trhu. [1,10]

3.3 Měření spokojenosti zákazníka

V současné době si již většina společností uvědomila, jak významnou roli hraje spokojený zákazník a jakým způsobem může spokojenost zákazníků ovlivnit budoucí působení společnosti.

Proto dochází prostřednictvím systematického měření zákazníka ke snaze identifikovat faktory, které značně ovlivňují zákaznickou spokojenost. Z dosažených výsledků poté společnost vyvodí určitý závěr a případně upraví či přizpůsobí svou činnost tak, aby docházelo k vyššímu stupni spokojenosti zákazníků. Zkušený prodejci provádí tato měření pravidelně, neboť vědí, že je to jedna z podmínek, jak si zákazníka udržet. [8]

Příčiny a důvody měření spokojenosti zákazníka: [9]

- získávání zpětné vazby zákazníků,
- zkoumání a identifikace požadavků zákazníků,
- získání informací, pomocí kterých vedení společnosti sleduje a porovnává výkonnostní a ekonomické ukazatele společnosti,
- motivace k neustálému zdokonalování a zlepšování činností společnosti.

3.3.1 Metody měření spokojenosti zákazníka

- **Dotazování**

Dotazování je jednou ze základních metod kvantitativního výzkumu, která se používá především pro sběr primárních údajů. Hlavním cílem je získání informací, které firmě pomohou určit velikost cílové skupiny, jež vykazuje určité charakteristické znaky. Základním prvkem této metody je skupina otázek, které tazatel zadává svým respondentům. Charakter otázek závisí na cíli, který si firma stanoví. Může se jednat například o názor zákazníků na daný produkt či službu a jejich spokojenost s produktem. Dotazování respondenti musí splňovat určitá kritéria, která jsou spojena se záměrem prováděného výzkumu. [9,16,17]

Typy dotazování: [16,17]

- **Osobní rozhovor**

Je založen na osobním kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Využívá se především v situacích, kdy je téma výzkumu značně problematické a složité. Hlavní výhodou této formy dotazování je především možnost použití vizuálních předmětů (obrázky, pomocné texty), které respondentovi pomohou pochopit složitou problematiku.

Další výhodou je okamžitá zpětná vazba, kterou respondent poskytne tazateli. Tento typ dotazování má také největší stupeň návratnosti odpovědí. Nevýhodou jsou velké finanční náklady, časová náročnost a bohužel také neochota respondentů.

- **Písemné dotazování**

Klíčovým prvkem je dotazník, který je respondentům zasílán nejčastěji poštou. Respondent si může dotazník pečlivě pročíst a své odpovědi si důkladně promyslet. Další výhodou je široký okruh respondentů, kterým dotazník můžeme zaslat, a poměrně nízké náklady. Hlavní nevýhodou je nízká návratnost dotazníků.

- **Telefonické dotazování**

Je v současnosti jednou z nejpoužívanějších metod dotazování, velice se podobá osobnímu rozhovoru, avšak nedochází k přímému kontaktu s respondentem. Hlavní výhodou je rychlost zisku informací a opakované dotazování v případě nezastižení respondenta. Mezi hlavní nevýhody patří možnost snadného ukončení hovoru nebo riziko spojené s nepochopením situace respondenta.

- **Elektronické dotazování**

Jedná se o metodu dotazování, která využívá nástroje internetu. Dotazník je nejčastěji respondentům rozesílán prostřednictvím e-mailu nebo je součástí různých internetových stránek. Hlavní výhodou jsou minimální finanční a časové náklady, velká adresnost, rychlost zpracování a možnost doplnění grafickými pomůckami. K nevýhodám této metody patří závislost na technické vybavenosti respondentů.

• **Mystery shopping**

Metoda založená na imitaci nákupu fiktivním zákazníkem, který následně zhodnotí svou nákupní zkušenost. Fiktivní zákazník je ve skutečnosti odborně zaškolená osoba, jejíž úkolem je například hodnocení kvality provedené služby.
[18]

• **Metoda ECSI**

Základem této metody je ukazatel, který se nazývá **index spokojenosti zákazníka**.

Zobrazuje vzájemný vztah sedmi proměnných, které značně ovlivňují spokojenost zákazníka. Pomocí tohoto indexu lze komplexně hodnotit spokojenost zákazníků s výrobkem či službou. [18]

3.4 Loajalita a věrnost zákazníka

Loajalitu zákazníka lze definovat jako „*dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti.*“ [10, s.214]

Primární příčinou zákaznické věrnosti nejsou výhody, které mohou vznikat z opakovaného nákupu u stejné firmy nebo značky, nýbrž spokojenost zákazníka s kvalitou a nabídkou produktů, atmosférou prodejny či ochotným personálem. [10]

Charakteristické znaky loajality zákazníka: [10,11]

- upřednostňování firmy nebo značky spotřebitelem,
- dlouhodobý a pevný vztah s firmou či značkou,
- emocionální vztah k firmě nebo značce,
- perspektivní vztah v budoucnu.

„*Získání zákazníka je pětikrát dražší než udržení zákazníka.*“ [11, s.215]

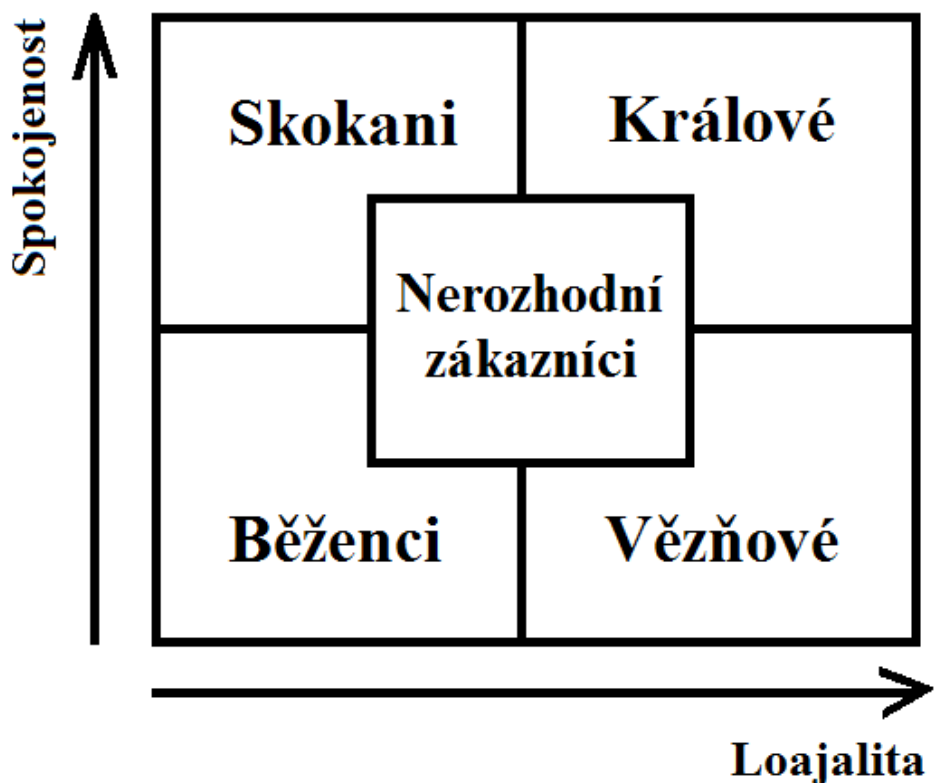
Aby firma získala věrné a loajální zákazníky, musí věnovat velkou pozornost potřebám svých zákazníků a zajistit jejich absolutní spokojenost. [11]

Výhody, které firmě přináší zákaznická věrnost: [11]

- růst opakovaných nákupů zákazníka,
- pokles citlivosti zákazníka na změnu ceny,
- menší vliv konkurence na zákazníka,
- zrychlený rozhodovací proces zákazníka při nákupu,
- snížení nákladů spojených se získáním nových zákazníků,
- snížení rizika.

Ve většině případu se nespokojený zákazník nestává zákazníkem věrným, avšak je také nutné si uvědomit, že spokojený zákazník se automaticky nestává zákazníkem loajálním. Určitý vztah mezi těmito dvěma faktory přesto existuje. [10]

Obr. 3.2. Matice vyjadřující vztah spokojenosti a loajality



Zdroj: [10]

- **Běženci**

Typ nespokojených zákazníků, kteří pro firmu představují tzv. ztracené zákazníky. S největší pravděpodobností přejdou ke konkurenci.

- **Skokani**

Tento typ zákazníka často zkouší různé značky produktů, které trh nabízí. Není zastáncem věrnosti vůči jedné firmě.

- **Králové**

Jedná se o věrné zákazníky, kteří jsou s firmou naprosto spokojeni. Neuvažují nad přechodem ke konkurenci, nemají důvod. Pokud má firma dostatek věrných zákazníků, ve většině případů to znamená perfektní ekonomické výsledky firmy.

- **Věžňové**

Typ zákazníků, kteří firmě zůstávají věrní, i když jsou s firmou nespokojeni. Změna prodejce pro ně znamená vysoké náklady. [10]

3.5 Značka

3.5.1 Definice značky

Americká marketingová asociace definuje značku takto: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“* [7, s.132]

Značkovým produktem můžeme tedy chápat takový produkt, který se odlišuje od konkurenčních produktů, sloužících ke stejnému účelu. [8]

„Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby.“

[5, s.312]

3.5.2 Vliv emocí na výběr značky

Odlišnost výrobků či služeb může mít různý charakter, avšak jedním z nejvýznamnějších strůjců těchto rozdílů jsou emoce. Moderní společnosti, které budují své značky, využívají při svých marketingových komunikacích se zákazníky právě emocí zákazníků. Ty vznikají prostřednictvím zážitků, které zákazník zažil s daným výrobkem, službou či značkou. Emoce zákazníka dokáží značně ovlivnit výběr značky, jeho rozhodnutí je podmíněno očekáváním, které od dané značky čeká, ale také mírou potěšení, které mu daná značka přináší oproti značce jiné.

Silné a úspěšné značky zaměřují svou pozornost na tvorbu těchto silných emocionálních vztahů se svými zákazníky, neboť vědí, že právě tyto vztahy jsou klíčem k dlouhodobé prosperitě značky. [12,13]

3.5.3 Úspěšná značka a její význam

V současné době si již většina firem uvědomila, že jejich nejcennějším majetkem nejsou továrny či moderní technologie, nýbrž status silné značky, který je s jejich výrobky či službami spjatý. Důležitým faktorem je důkladné plánování, ale také velké finanční investice, které jsou pro vznik silné a úspěšné značky nezbytné. Avšak základem úspěchu je kvalitní produkt či služba, která je doprovázena bezchybnou marketingovou aktivitou. [5,8,14]

„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba, nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“ [15,s.17]

Silné a úspěšné značky vyvolávají v očích zákazníka pocity jistoty, vysoké kvality, moderních technologií a komfortu. Zákazník vnímá výrobky a služby těchto značek jako lepší než produkty značek méně známých. Z tohoto důvodu je zákazník ochotný si za produkty těchto značek připlatit. Pokud se zákazník rozhodne pro nákup produktu určité značky, která je vyhlášena svou kvalitou, bude věnovat rozhodovacímu procesu výrazně kratší dobu než by tomu bylo u značky neznámé. [3,14]

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Zásadním problémem současného automobilového průmyslu je především vysoká konkurence, se kterou se musí automobilky na trhu denně potýkat. Stále rostoucí počet nových výrobců, kteří vstupují na automobilový trh, značně změnil způsob uvažování a vlastně celou situaci na trhu. Časy, kdy si zákazník mohl koupit automobil pouze od národního výrobce nebo měl na výběr pouze z několika málo značek, jsou dávno pryč. Dnešní automobilový trh je přesycen automobilovými společnostmi, které se předhánějí ve výrobě stále modernějších a lépe vybavených automobilů, jež nabízejí za stále výhodnějších podmínek a v nejrůznějších cenových akcích. Klíčová role se přesunula na stranu zákazníka, neboť je to právě zákazník, kdo vytváří automobilovým výrobcům tržby. Této skutečnosti jsou si automobilky velmi dobře vědomy, a proto se snaží o maximální spokojenost svých zákazníků. Je velice pravděpodobné, že zákazník, který je s výrobcem opravdu spokojen, zvolí při svém příštím nákupu automobil stejné značky. Spokojený zákazník sdělí své pozitivní zkušenosti s autem či výrobcem ostatním lidem, kteří mohou představovat další potenciální zákazníky. Z těchto důvodů je nezbytné, aby společnost pravidelně měřila spokojenost svých zákazníků, ať už se jedná o spokojenost se samotnými automobily, servisem či poskytovanými službami.

4.1.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků s automobily značky Škoda a Hyundai. Kromě tohoto hlavního cíle autor stanovil také cíle dílčí, jejichž účelem bylo zjistit:

- z jakého důvodu zákazníci zvolili právě vůz značky Škoda a Hyundai,
- jaký model automobilu zákazník vlastní a jaké faktory hrály klíčovou roli při koupi tohoto modelu,
- zda zákazník koupil tento automobil nový či ojetý a jak je s tímto vozem spokojen,

- jaká kritéria jsou pro zákazníky při koupi nového vozu klíčová a zda by zákazníci při koupi nového vozu opět zvolili automobil značky Škoda či Hyundai.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy a zdroje dat

V bakalářské práci byly použity primární zdroje dat, které byly získány pomocí vytvořeného dotazníku.

Metoda sběru dat

Výzkum spokojenosti zákazníků s automobily značky Škoda a Hyundai, byl prováděn prostřednictvím elektronického dotazování. Hlavním nástrojem pro získání primárních údajů byl strukturovaný dotazník.

Dotazník

Dotazník, prostřednictvím kterého byl výzkum uskutečněn, obsahoval úvod a 18 otázek. Úvod dotazníku obsahoval poděkování respondentům a vysvětloval, za jakým účelem byl dotazník vytvořen a k čemu budou získaná data použita. Samotný dotazník obsahoval uzavřené, polouzavřené a škálové otázky. Závěr dotazníku tvořily otázky identifikační, které se vztahovaly k samotné identifikaci respondenta.

Časový harmonogram

Tabulka 4.1 zobrazuje přesný harmonogram činností, které byly v rámci výzkumu vykonány.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Měsíce roku 2016 a 2017					
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Sběr primárních dat						
Zpracování dat						
Interpretace výsledků						

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl v období od 30. března do 13. dubna 2017. Dotazování proběhlo elektronickou formou, kdy byl dotazník opakovaně vkládán na internetová fóra, týkající se automobilů. Plánovaný počet respondentů byl 100, což se také podařilo splnit, neboť celkový počet respondentů, kteří tento dotazník vyplnili, byl 165.

4.2.2 Zpracování dat

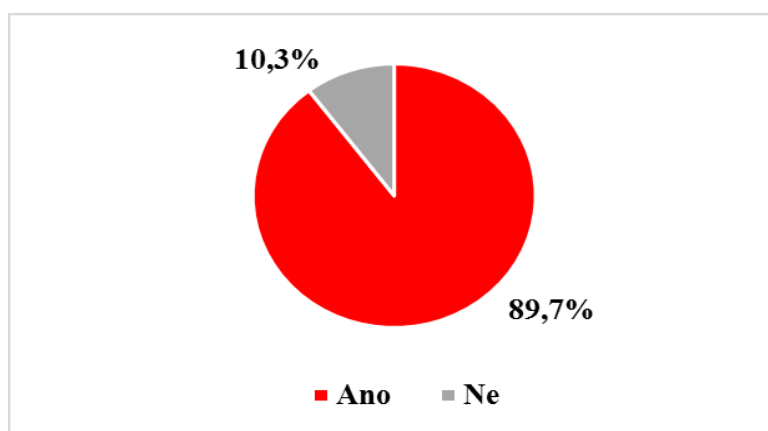
Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Excel. Pomocí datové matice byly zjišťovány aritmetické průměry a četnosti jednotlivých otázek. Pro lepší přehlednost výsledků byla data zpracována také prostřednictvím grafů a tabulek.

4.2.3 Struktura respondentů

Celkový počet respondentů, kteří dotazník vyplnili, byl 165. Avšak pro výzkum spokojenosti zákazníků s automobily značky Škoda a Hyundai, bylo použitelných pouze 126 dotazníků, neboť zbývajících 39 respondentů nevyhovovalo selektivním otázkám.

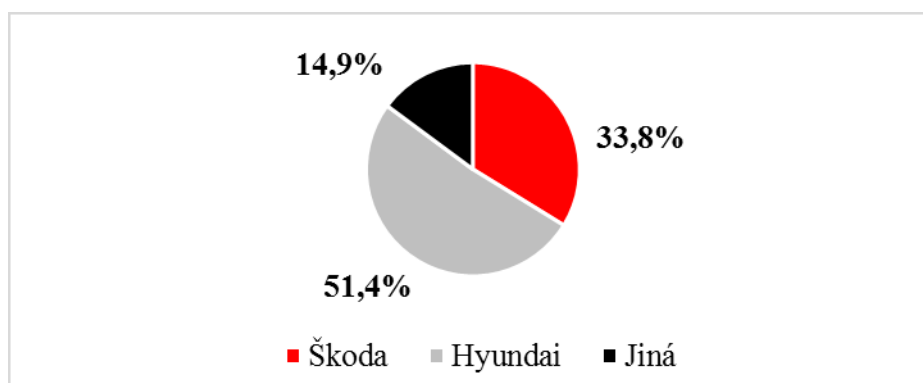
První selektivní otázka se respondentů dotazovala, zda vlastní automobil. V grafu 4.1 můžeme vidět, že 89,7 % respondentů automobil vlastnilo, což představovalo konkrétně 148 respondentů. Respondenti, kteří nevlastnili automobil, byli pomocí této otázky z dotazování vyřazeni. Konkrétně se jednalo o 17 respondentů, kteří tvořili 10,3 %.

Graf 4.1 Vlastnictví automobilu



Na druhou selektivní otázku tedy odpovídalo 148 respondentů. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti vlastní automobil značky Škoda či Hyundai. Pokud respondent vlastnil automobil jedné z uvedených značek, pokračoval v dotazníku. Pokud však respondent vlastnil automobily jiné značky, dále v dotazníku nepokračoval a z dotazníkového šetření byl vyřazen. Největší zastoupení zde měly automobily značky Hyundai, které vlastnilo 51,4 % respondentů. Automobily značky Škoda vlastnilo 33,8 % respondentů. Respondenti, kteří vlastnili jinou značku automobilu, tvořili 14,9 % odpovědí a z výzkumu byli vyřazeni. Po zodpovězení této druhé selektivní otázky, bylo vyřazeno 22 respondentů.

Graf 4.2 Značky vlastněných automobilů

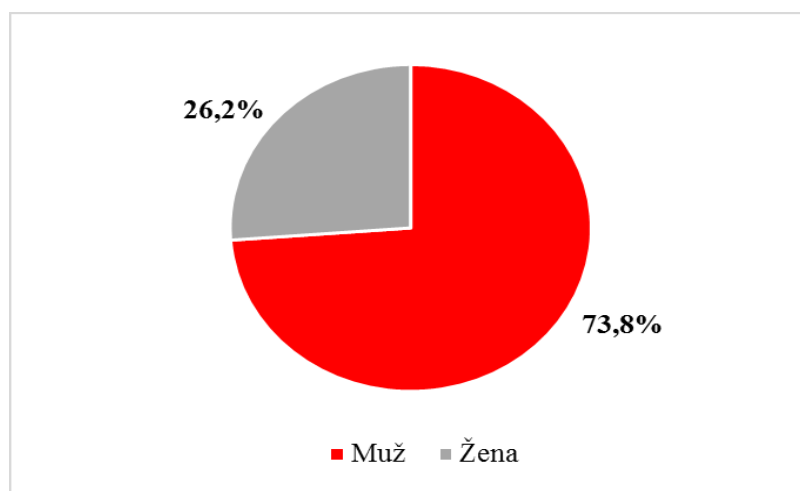


Samotné analýzy spokojenosti zákazníků, se zúčastnilo 126 respondentů, kteří v dotazníku odpovídali na tři identifikační otázky, pomocí kterých bylo zjištěno jejich pohlaví, věk a ekonomická aktivita.

Pohlaví respondentů

Výzkumu se zúčastnilo 126 respondentů, z čehož bylo 93 mužů a 33 žen, což tvořilo 73,8 % mužů a 26,2 % žen. Mužského zastoupení bylo značně více, což se díky tématu práce a zkoumané problematice dalo očekávat.

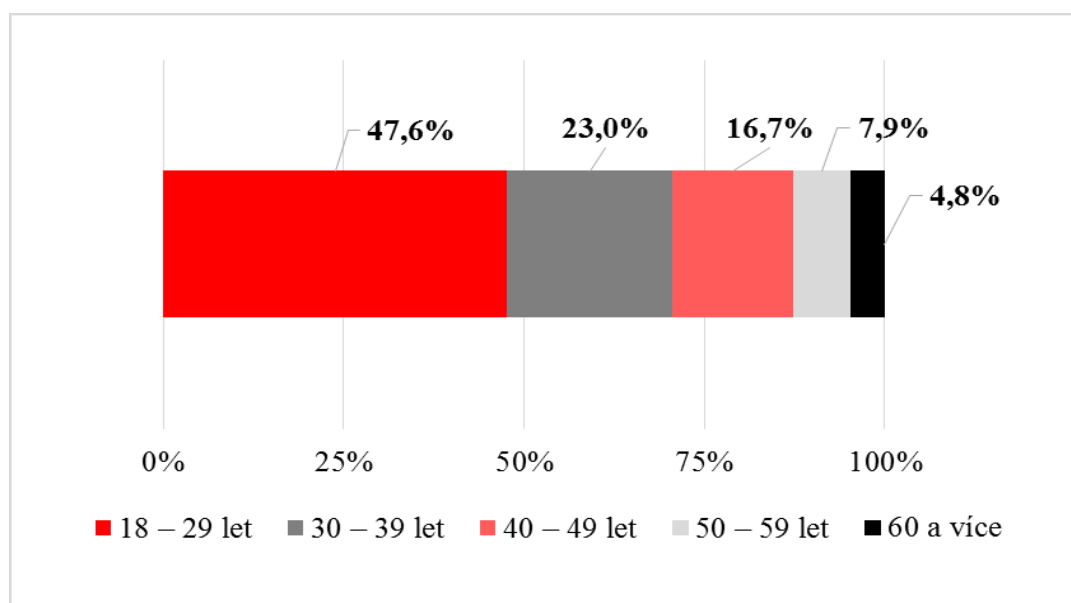
Graf 4.3 Pohlaví respondentů



Věk respondentů

Zdaleka nejpočetnější věkovou kategorií se stali respondenti od 18 do 29 let, jejichž zastoupení tvořilo 47,6 %. Druhou nejpočetnější kategorií tvořili respondenti ve věku od 30 do 39 let, kteří představovali 23,0 %. Dalšími kategoriemi, které se výzkumu zúčastnily, byli respondenti od 40 do 49 let (16,7 %) a respondenti od 50 do 59 let (7,9 %). Nejméně zastoupenou kategorií, se stali respondenti ve věku 60 let a více, kteří tvořili pouhých 4,8 %.

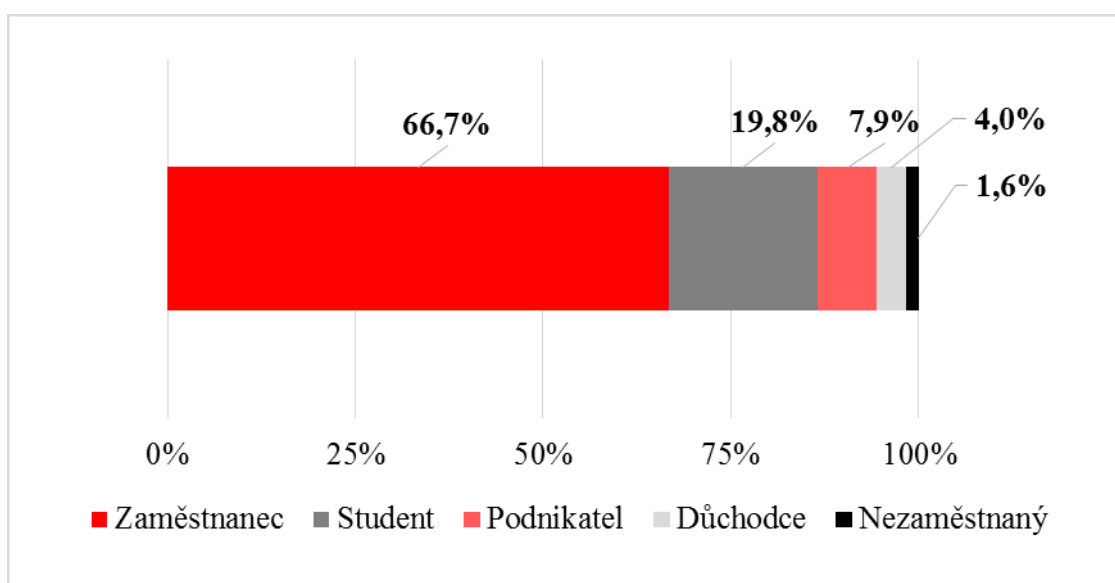
Graf 4.4 Věková struktura respondentů



Ekonomická aktivita respondentů

Z hlediska ekonomické aktivity, se nejpočetnější kategorií stali zaměstnanci, kteří tvořili s 66,7 % nadpoloviční většinu všech respondentů. Druhou nejrozsáhlejší kategorií představovali studenti, jejichž zastoupení bylo 19,8 %. Třetí nejpočetnější kategorií se stali podnikatelé (7,9 %). Dotazování se zúčastnili také důchodci, kteří se 4,0 % představovali čtvrtou nejpočetnější kategorií respondentů. Nejméně početnou kategorií, která byla v rámci tohoto výzkumu dotazována, byli nezaměstnaní (1,6 %).

Graf 4.5 Ekonomická aktivita respondentů



5 Analýza spokojenosti zákazníků

5.1 Analýza současného automobilu značky Škoda a Hyundai

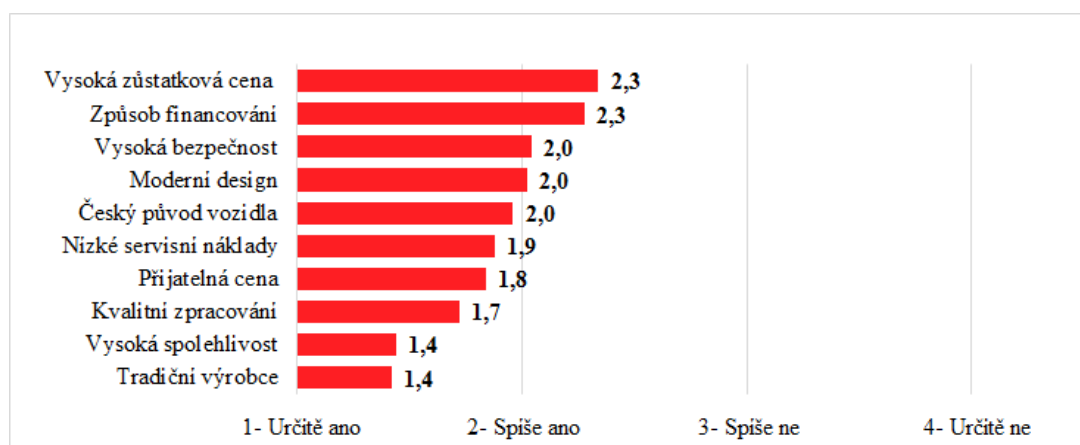
Po vyřazení respondentů, kteří nevlastnili žádný automobil nebo vlastnili automobil jiné značky, mohl výzkum začít analyzovat vlastníky automobilů značky Škoda a Hyundai. Následující skupina otázek zkoumala hlavní důvody, které vedly respondenty ke koupi automobilu značky Škoda či Hyundai, dále byli respondenti dotazováni na modelovou řadu automobilu, množství najetých kilometrů a také stav, při kterém automobil koupili. Poslední dvě otázky se respondentů dotazovaly, jakým způsobem nejčastěji využívají svůj automobil a kolikátým vozem značky Škoda či Hyundai je jejich současný automobil.

Cílem první otázky bylo zjistit, z jakých důvodů respondenti zvolili právě vůz značky Škoda či Hyundai a jakým způsobem je jednotlivé faktory ovlivnily při rozhodování. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle jejich důležitosti na bodové škále od 1 do 4. Škálová stupnice byla následující: 1- určitě ano, 2- spíše ano, 3- spíše ne, 4- určitě ne.

Na grafu 5.1 můžeme vidět, že všechny faktory, které byly do otázky zařazeny, měly u respondentů poměrně velký význam. Největší důležitost přidělili respondenti především tradici značky Škoda, vysoké spolehlivosti automobilů a také kvalitnímu zpracování. Naopak nejmenší důležitost přidělili vysoké zůstatkové ceně při prodeji automobilu a způsobu financování.

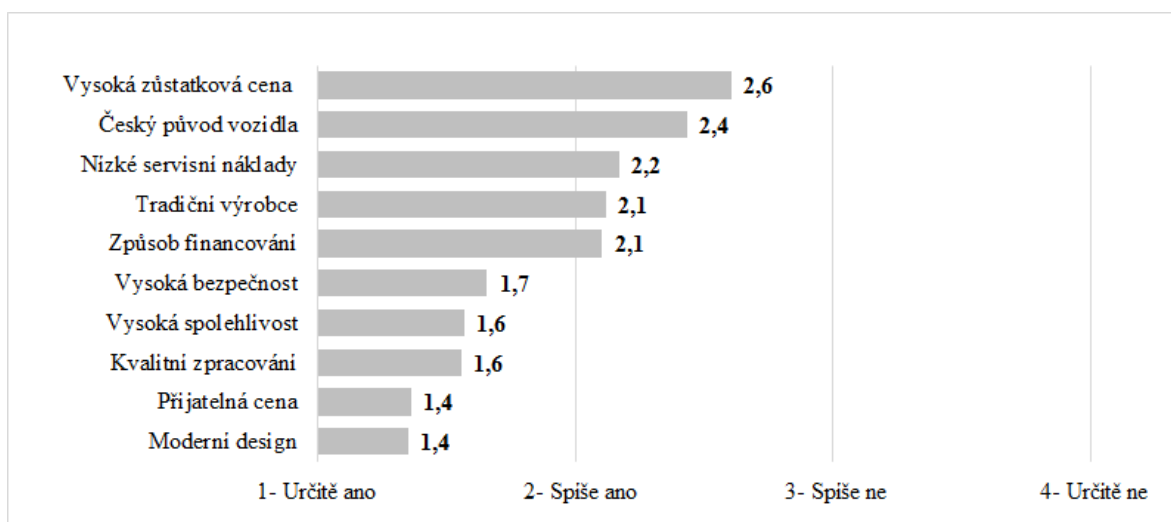
Ze získaných výsledků můžeme usoudit, že dotazovaní respondenti kladou velký důraz na kvalitní a spolehlivé automobily, které jsou navíc podloženy bohatou a velice úspěšnou historií automobilky.

Graf 5.1. Rozhodovací faktory při koupi automobilu značky Škoda



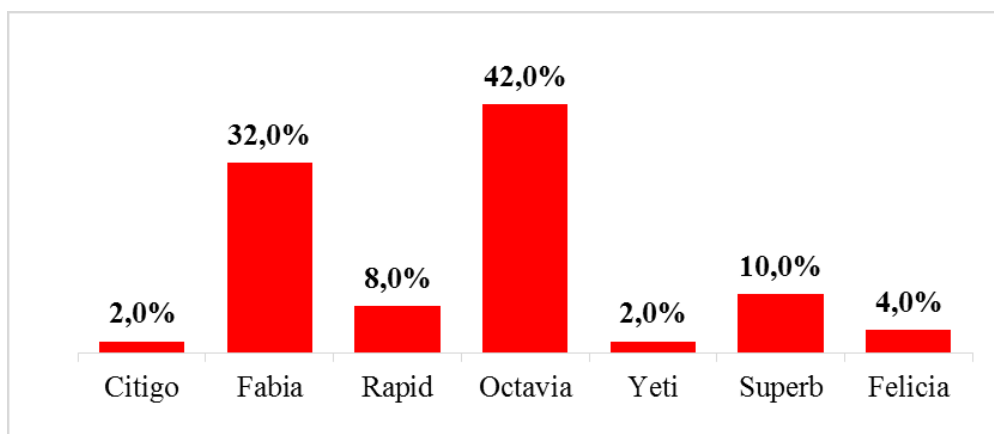
Graf 5.2 zobrazuje důležitost faktorů, které ovlivnily respondenty při koupi automobilu značky Hyundai. Na grafu můžeme vidět, že respondenti opět přikládali značnou důležitost všem uvedeným faktorům. Největší důležitost byla přidělena modernímu designu a přijatelné ceně. Vysoká spolehlivost a kvalitní zpracování byly rovněž ohodnoceny jako velmi důležité. Nejmenší důležitost byla přidělena vysoké zůstatkové ceně a českému původu automobilu. Respondenti, vlastníci automobilu Hyundai, kladou velký důraz na poměr ceny, kvality a moderního designu. Pokud jsou s tímto poměrem spokojeni, na původ vozidla až tak velký důraz nekladou.

Graf 5.2 Rozhodovací faktory při koupi automobilů značky Hyundai



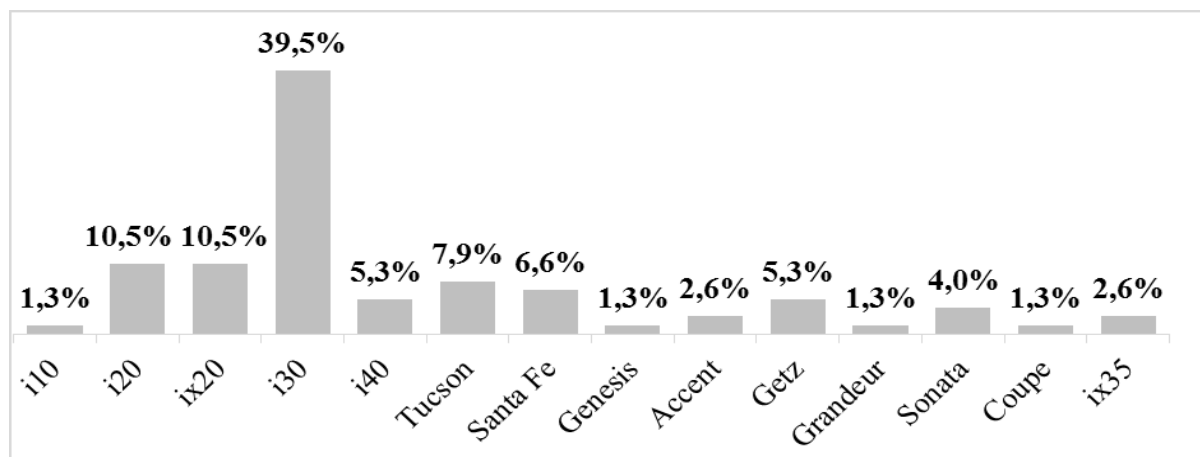
Následující otázka se respondentů dotazovala, jaký model automobilu značky Škoda vlastní. Z grafu 5.3 je zřejmé, že nejpočetnějším modelem je Octavia (42 %). Druhým nejpočetnějším modelem je Fabia (32 %). Třetím nejpočetnějším modelem je Superb (10 %). Dotazování se zúčastnili také respondenti, kteří vlastní model Rapid (8 %). Model Felicia vlastní dohromady 4 % respondentů. Respondenti se shodovali ve dvou odlišných modelech. Model Citigo a Yeti vlastní 2 % respondentů.

Graf 5.3 Struktura modelů značky Škoda



Nejpočetnějším modelem značky Hyundai, se stal model i30 (39,5 %). Respondenti se shodovali ve dvou odlišných modelech. Model i20 a ix20 vlastní 10,5 % respondentů. Průzkumu se zúčastnili také respondenti, vlastníci model Tucson (7,9 %), Santa Fe (6,6 %), Getz a i40 (5,3 %), Sonata (4,0 %), Accent a ix35 (2,6 %). Nejméně početnou odpovědí se staly modely i10, Coupe, Grandeur a Genesis, které získaly podíl 1,3 %.

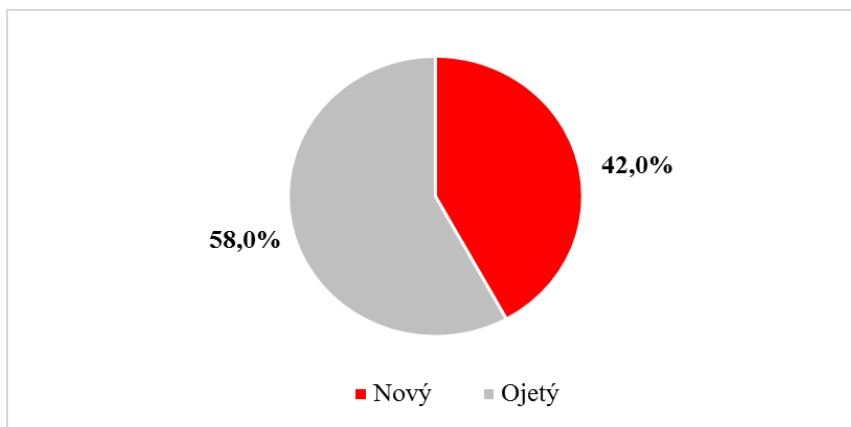
Graf 5.4 Struktura modelů značky Hyundai



Cílem následující otázky bylo zjistit, zda respondenti koupili svůj automobil jako nový či ojetý. Jak můžeme vidět na následujících grafech, výsledky se u obou značek výrazně lišily. Graf 5.5 zobrazuje podíl nových a ojetých automobilů značky Škoda.

Je zřejmé, že nadpoloviční většina dotazovaných respondentů, vlastníci automobil značky Škoda, koupila svůj automobil jako ojetý. Konkrétně se jednalo o 58 % respondentů. Nový automobil Škoda si koupilo 42 % respondentů.

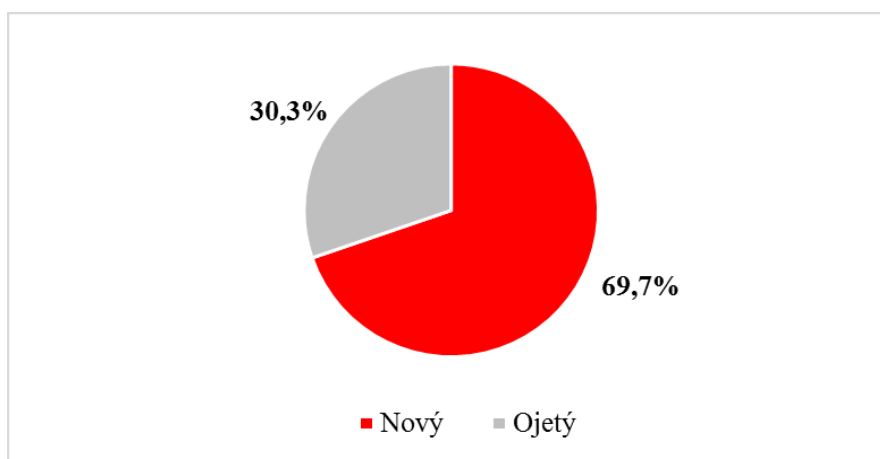
Graf 5.5 Podíl nových a ojetých automobilů značky Škoda



Jak je patrné z grafu 5.6, nový automobil značky Hyundai si koupila více než polovina dotazovaných respondentů, vlastníci automobil Hyundai, konkrétně 69,7 % respondentů.

Ve srovnání s novými automobily značky Škoda (42,0 %), je zastoupení značky Hyundai daleko rozsáhlejší. Velký vliv, na poměrně vysoký poměr nových automobilů značky Hyundai, může mít přijatelná pořizovací cena automobilů, kterou respondenti ohodnotili v první otázce této kapitoly jako velmi důležitou. Ojetý automobil Hyundai si koupilo pouhých 30,3 % respondentů, což je ve srovnání se značkou Škoda (42,0 %), poměrně menší zastoupení.

Graf 5.6 Podíl nových a ojetých automobilů značky Hyundai



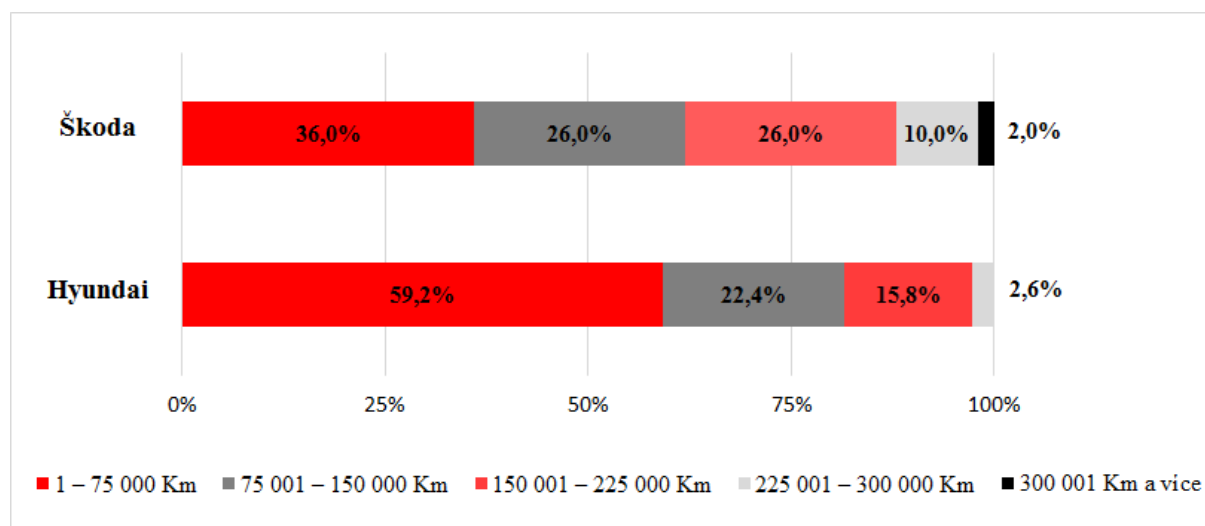
Prostřednictvím této otázky, jsme se respondentů dotazovali, kolik ujetých kilometrů má v současné době jejich automobil. Respondenti měli na výběr mezi pěti intervaly, z nichž podle počtu najetých kilometrů svého vozidla museli jeden zvolit. Srovnání výsledků automobilů obou značek je opět značně rozdílné.

První stanovený interval byl od 1 do 75 000 Km. Procentní rozdíl mezi zastoupením obou značek byl v této kategorii ze všech intervalů nejvyšší.

Automobily Hyundai zde měly výrazně větší zastoupení, konkrétně se jednalo o 59,2 %. Automobily Škoda získaly 36,0%. Druhým stanoveným intervalem bylo rozmezí od 75 001 do 150 000 Km, kde byly výsledky velmi podobné, automobily Hyundai tvořily 22,4 % a vozy Škoda 26,0 %. V následujících dvou intervalech měly automobily značky Škoda také větší zastoupení. Poslední interval přesahoval 300 001 kilometrů a byl zastoupen pouze automobily značky Škoda a to ve výši 2,0 %.

V grafu 5.7 můžeme vidět, že jediným intervalem, ve kterém má značka Hyundai větší zastoupení, je interval od 1 do 75 000 Km. Příčinou mohou být výsledky z předchozí otázky, ve které bylo procentní zastoupení nových automobilů značky Hyundai výrazně větší, než u značky Škoda. Dále také můžeme pozorovat, že zastoupení značky Hyundai v intervalech s větším počtem ujetých kilometrů výrazně klesá. Procentní zastoupení značky Škoda neklesá v následujících intervalech s větším počtem najetých kilometrů v takové míře, což určitým způsobem může potvrdit vysokou spolehlivost značky Škoda, která byla jedním z nejvýznamnějších faktorů při koupi automobilu Škoda.

Graf 5.7 Počet najetých kilometrů automobilů značky Škoda a Hyundai



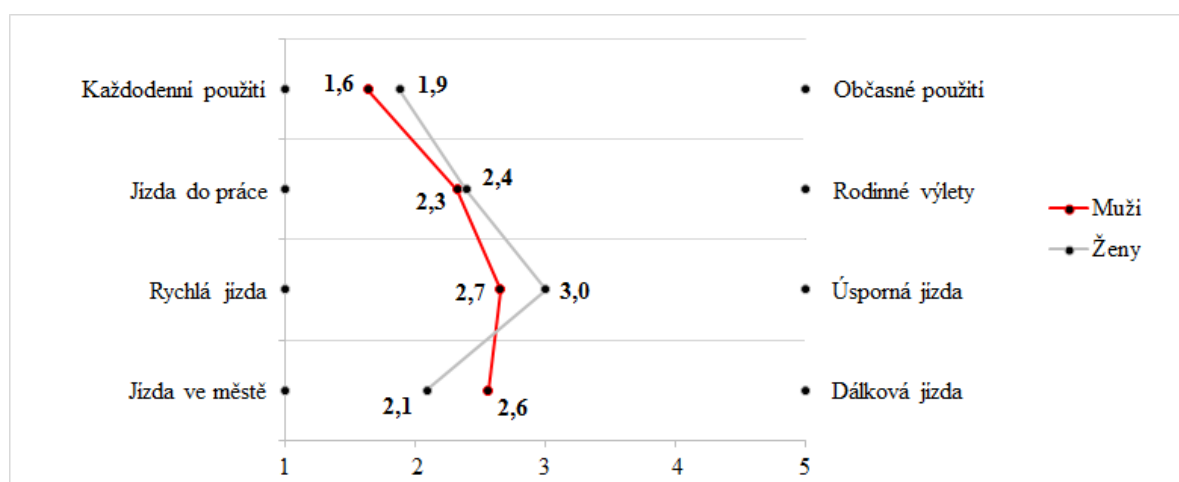
Tato otázka zjišťovala, jakými způsoby respondenti nejčastěji využívají svůj automobil. Respondenti hodnotili čtyři dvojice faktorů, ve kterých vždy zvolili vhodnější odpověď.

Respondenti využívali škálové stupnice, jejichž význam byl následující: 1- levá varianta naprosto souhlasí, 2- levá varianta spíše souhlasí, 3- levá i pravá varianta přichází v úvahu, 4- pravá varianta spíše souhlasí, 5- pravá varianta naprosto souhlasí. Pro lepší zhodnocení jednotlivých preferencí, byli respondenti rozděleni podle pohlaví na muže a ženy.

Z grafu 5.8 vyplývá, že respondenti mužského pohlaví využívají automobil více pro každodenní ježdění a to zejména k dojíždění do práce.

Muži využívají automobil především při jízdě po městě a raději volí rychlou jízdu, před jízdou úspornou. Z grafu je zjevné, že respondentky ženského pohlaví nejčastěji využívají automobil téměř stejným způsobem jako muži. Ženy nejačastěji využívají automobil při jízdě městem, zejména potom ke každodennímu dojíždění do práce. Z hlediska jízdního stylu, volí respondentky určitý kompromis mezi úspornou a rychlou jízdou.

Graf 5.8 Způsoby využití automobilu



Poslední otázka této kapitoly zjišťovala, kolikátým vozem těchto značek je současný automobil respondentů. Otázka nabízela čtyři stanovené možnosti odpovědí, ze kterých respondenti měli vybrat jednu. Pokud však respondentovi žádná ze čtyř odpovědí nevyhovovala, mohl využít odpověď vlastní.

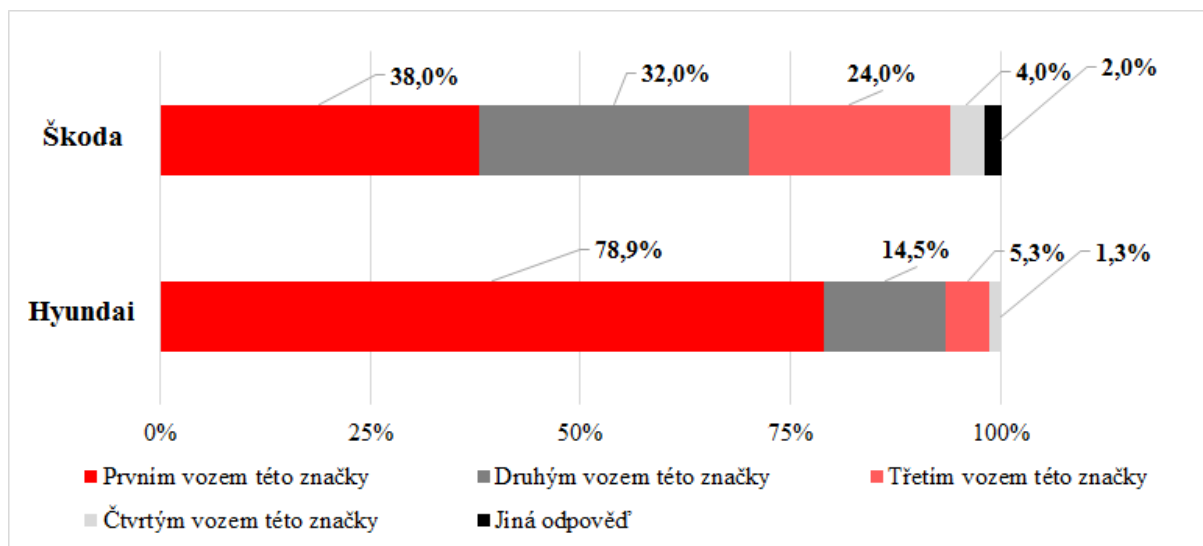
V grafu 5.9 můžeme vidět, že největší část respondentů vlastní automobil značky Škoda poprvé, konkrétně tedy 38,0 %. Respondenti, kteří v minulosti již jeden automobil značky Škoda vlastnili a současný automobil je jejich druhým automobilem této značky, bylo 32,0 %. Třetí vůz této značky vlastní 24,0 % respondentů. Čtvrtou odpověď zvolily 4,0 % respondentů a vlastní odpověď zvolily 2,0 % respondentů.

První automobil značky Hyundai vlastní nadpoloviční většina respondentů, což tvoří 78,9 %. Respondentů, kteří koupili automobil této značky po druhé, je výrazně méně, neboť tuto odpověď zvolilo pouze 14,5 % respondentů. Třetí vůz této značky vlastní 5,3 % dotazovaných respondentů. Svůj současný automobil, zvolilo za svůj čtvrtý vůz této značky nepatrných 1,3 % respondentů a vlastní odpověď nebyla použita vůbec.

Z výsledků, zobrazených v grafu 5.9 můžeme vidět, že zastoupení respondentů, kteří vlastní automobil Škoda již po několikáté, je výrazně větší, než je tomu u Hyundai.

Z tohoto tvrzení můžeme vyvodit, že respondenti jsou s automobily Škoda spokojeni a jistým způsobem jsou automobilce Škoda věrní.

Graf 5.9 První či opakovaná koupě automobilu značky Škoda a Hyundai



5.2 Analýza spokojenosti respondentů s automobily značky Škoda a Hyundai

Následující skupina otázek, se respondentů dotazovala, zda jsou se svým automobilem spokojeni a v jaké míře. Otázky analyzovaly dílčí spokojenost respondentů s jednotlivými faktory, ale také celkovou spokojenost se svým automobilem. Poslední otázka se respondentů dotazovala, zda by při koupi nového automobilu, zvolili opět automobil značky Škoda či Hyundai.

První otázka obsahovala osm kritérií, které respondenti hodnotili z hlediska jejich spokojenosti. K hodnocení faktorů byla použita škálová stupnice, která obsahovala stupně od 1 do 5. Pokud respondenti ohodnotili daný faktor číslem 1, znamenalo to, že jsou s určitým faktorem určitě spokojeni (100%). Číslo 5, naopak znamenalo, že respondent je s daným faktorem určitě nespokojen (0%).

Na grafu 5.10 můžeme vidět, že respondenti, vlastníci automobily značky Škoda a Hyundai, byli se všemi faktory relativně spokojeni. Nejlépe hodnoceným faktorem, se kterým byli vlastníci automobilů Škoda nejvíce spokojeni, se stala dostupnost náhradních dílů. S touto položkou byli respondenti spokojeni na 92,5 %.

Druhou nejlépe hodnocenou kategorií se stala spolehlivost automobilů značky Škoda, se kterou byli respondenti spokojeni na 87,5 %.

Respondenti velmi pozitivně hodnotili také jízdní vlastnosti automobilů Škoda, se kterými byli spokojeni na úrovni 85,0 %. Velice podobné úrovně spokojenosti respondentů dosahovaly faktory: zpracování vozidla (83,5 %), spotřeba vozidla (83,0 %) a bezpečnost (81,5 %). Naopak nejméně spokojeni byli respondenti s výkonem automobilů, jehož úroveň spokojenosti byla 72,5 %. Druhým nejhůře hodnoceným faktorem se stala výbava vozů, se kterou byli respondenti spokojeni na 75,0 %.

Nejlépe hodnoceným faktorem automobilů Hyundai, se stala výbava vozidel, se kterou byli respondenti spokojeni na 92,4 %. S jízdními vlastnostmi automobilů Hyundai, byli respondenti rovněž velmi spokojeni, neboť se stala druhým nejlépe hodnoceným kritériem a její úroveň spokojenosti byla 92,1 %. Třetím faktorem, kterému respondenti přidělili největší spokojenost, se stala bezpečnost automobilů, jejíž úroveň spokojenosti byla 90,8 %. Respondenti byli stejně spokojeni se spolehlivostí automobilů Hyundai a jejich zpracováním, konkrétně byli s těmito faktory spokojeni na 88,8 %. Nejméně spokojeni byli respondenti se spotřebou jejich automobilů a dostupností náhradních dílů. Se spotřebou byli respondenti spokojeni na 77,3 % a dostupnost náhradních dílů dosáhla úrovně spokojenosti 81,3 %.

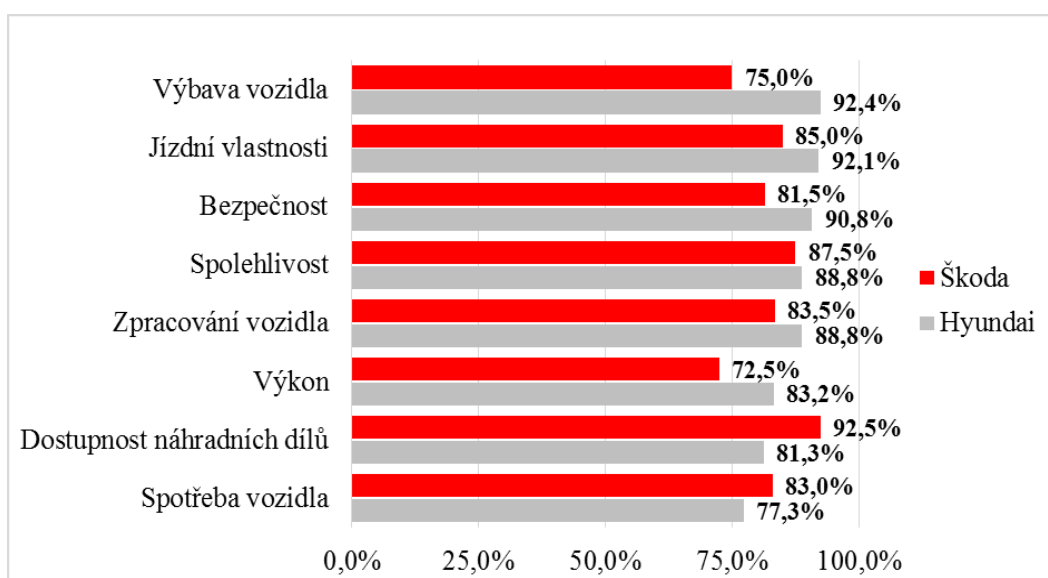
Spokojenost respondentů obou značek, se v některých faktorech poměrně shodovala. Avšak našly se faktory, ve kterých došlo k značným rozdílům. Největší rozdíl, ve spokojenosti respondentů obou značek, se odehrál u výbavy vozidla. Úrovně spokojenosti se zde výrazně lišily, zatímco respondenti značky Hyundai, byli s výbavou spokojeni na 92,4 %, značka Škoda získala pouhých 75,0 %. Značný rozdíl výsledků se odehrál také u dostupnosti náhradních dílů, kde dosáhla úroveň spokojenosti značky Škoda na 92,5 %, zatímco u značky Hyundai to bylo 81,3 %.

Výsledky jednotlivých značek se rozcházely také u výkonu automobilů a jejich spotřeby. Spokojenost s výkonem automobilů představovala u značky Hyundai 83,2 %, zatímco u značky Škoda 72,5 %. Z hlediska spotřeby automobilů, bylo dosaženo větší spokojenosti u značky Škoda, jednalo se o 83,0 %, u značky Hyundai dosahovala úroveň spokojenosti hodnoty 77,3 %.

Z výsledků respondentů můžeme usoudit, že silnou stránkou automobilů značky Škoda, je především skvělá dostupnost náhradních dílů a nízká spotřeba. Slabým místem této značky, je výbava základních verzí jednotlivých modelů a také nízký výkon.

Naopak silnou stránkou značky Hyundai, je poměrně vysoká výbava v základních modelových verzích a vysoký výkon automobilů. Slabou stránkou je vyšší spotřeba automobilů a dostupnost náhradních dílů.

Graf 5.10 Dílčí faktory spokojenosti automobilů značky Škoda a Hyundai



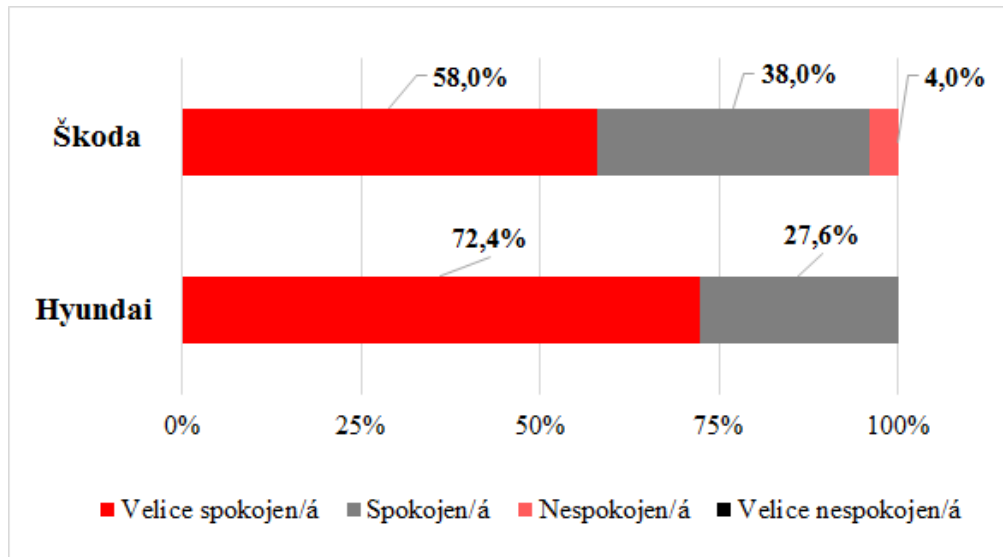
Následující otázka hodnotila celkovou spokojenost respondentů s automobily značky Škoda a Hyundai. Respondenti se rozhodovali mezi čtyřmi odpověďmi, které charakterizovaly různé stupně celkové spokojenosti s vozem. V grafu 5.11 můžeme vidět, že s automobily značky Škoda bylo velice spokojeno 58,0 % respondentů, 38,0 % respondentů bylo spokojeno a nespokojených respondentů byly 4,0 %. Velice nespokojen nebyl žádný respondent. S modely značky Hyundai bylo velice spokojeno 72,4 % respondentů. Spokojených respondentů bylo 27,6 %, nespokojený nebo dokonce velice nespokojený nebyl žádný respondent.

Obě značky získaly nadpoloviční většinu respondentů, kteří byli se svým automobilem celkově velice spokojeni.

Spokojených respondentů značky Škoda bylo 38,0 %, u značky Hyundai se jednalo o 27,6 %. Tyto výsledky jsou pro oba výrobce velice pozitivní, neboť je pravděpodobné, že respondenti v budoucnu opět zvolí automobil této značky. Z tohoto důvodu, jsou spokojení zákazníci pro společnost Škoda a Hyundai velice důležití, neboť právě ze spokojených zákazníků se mohou stát zákazníci loajální, tedy věrní značce Škoda či Hyundai. Počet respondentů, kteří byli se svým automobilem nespokojeni či dokonce velice nespokojeni, naštěstí nebyl velký. Nespokojení respondenti se našli pouze u značky Škoda, kdy se jednalo o 4,0 % respondentů. V porovnání se spokojenými či velice spokojenými respondenty, není tato hodnota nijak velká, avšak i takto nepatrná část nespokojených zákazníků, dokáže uškodit dobrému jménu značky.

Nespokojený zákazník se podělí se svou negativní zkušeností s automobilem dalším lidem, kteří mohou představovat budoucí potenciální zákazníky společnosti. Díky této negativní zkušenosti mohou potenciální zákazníci ztratit zájem o automobil dané značky.

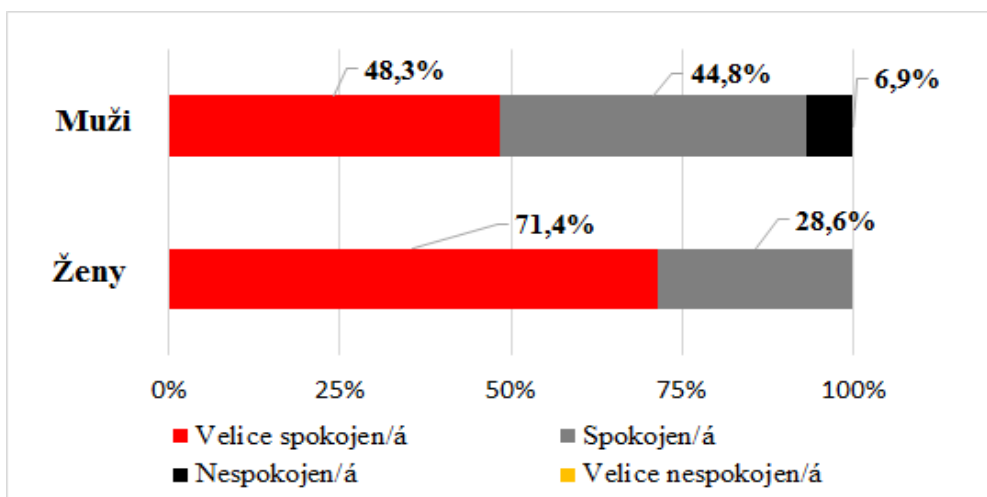
Graf 5.11 Celková spokojenost respondentů s automobily značky Škoda a Hyundai



Následující graf 5.12 zobrazuje celkovou spokojenost s automobily značky Škoda, která je zvlášť vyjádřená pro jednotlivá pohlaví. Z grafu vyplývá, že 48,3 % mužů, je se svým automobilem velice spokojeno. V porovnání s ženami, je tento podíl výrazně menší, neboť velice spokojených žen je 71,4 %. Muži, kteří jsou se svým automobilem spokojeni, tvoří 44,8 %.

Tato hodnota je výrazně větší, než-li tomu je u ženského pohlaví, kde je se svým vozem spokojeno 28,6 % žen. Respondenti mužského pohlaví, kteří jsou nespokojeni se svým vozem značky Škoda, tvoří 6,9 %.

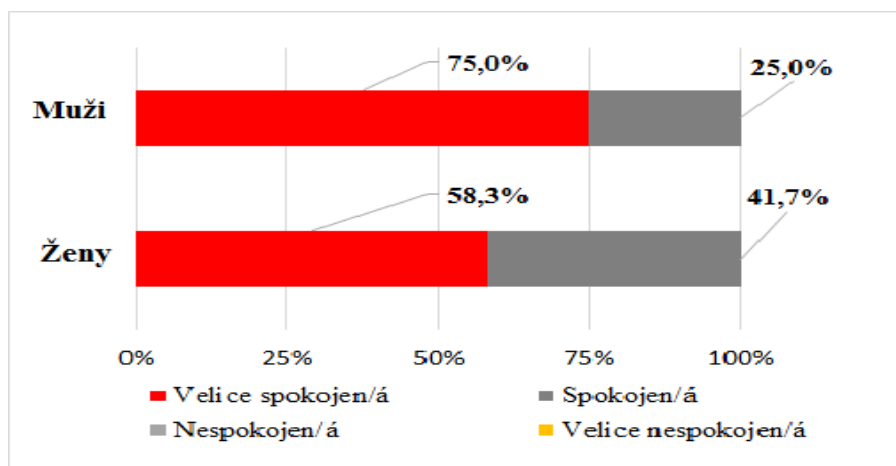
Graf 5.12 Celková spokojenost s automobily značky Škoda dle pohlaví



Graf 5.13 zobrazuje celkovou spokojenost s automobily značky Hyundai, která je opět vyjádřena pro jednotlivá pohlaví zvlášť. Z grafu je zřejmé, že 75,0 % mužů, je se svým automobilem značky Hyundai velice spokojeno. Ve srovnání s ženami, které jsou velice spokojené se svým vozem (58,3 %), je tato hodnota poměrně vysoká. Spokojených mužů je 25,0 % a spokojených žen 41,7 %. Žádný respondent či respondentka nebyli nespokojení nebo velice nespokojení.

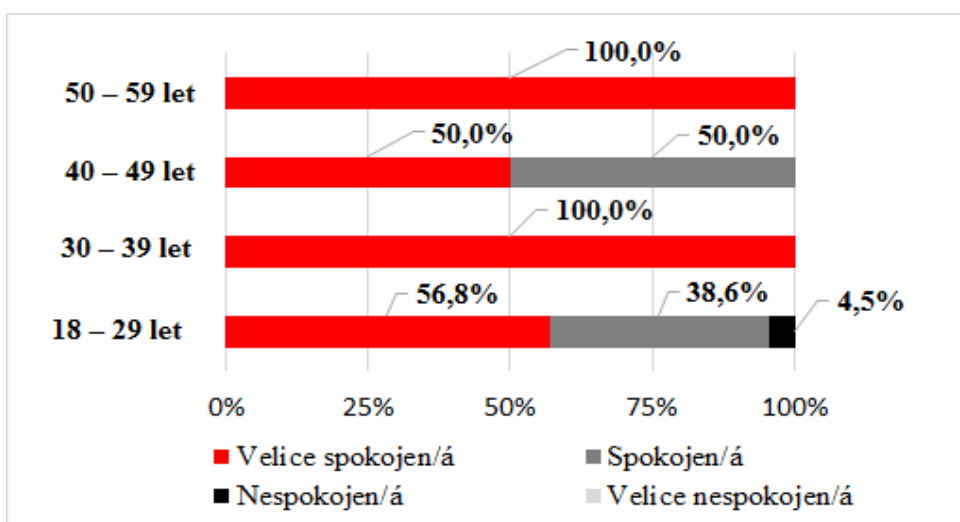
Z porovnaných výsledků obou značek můžeme usoudit, že muži jsou celkově spokojenější s automobily značky Hyundai. Naopak ženy jsou celkově spokojenější s automobily značky Škoda.

Graf 5.13 Celková spokojenost s automobily značky Hyundai dle pohlaví



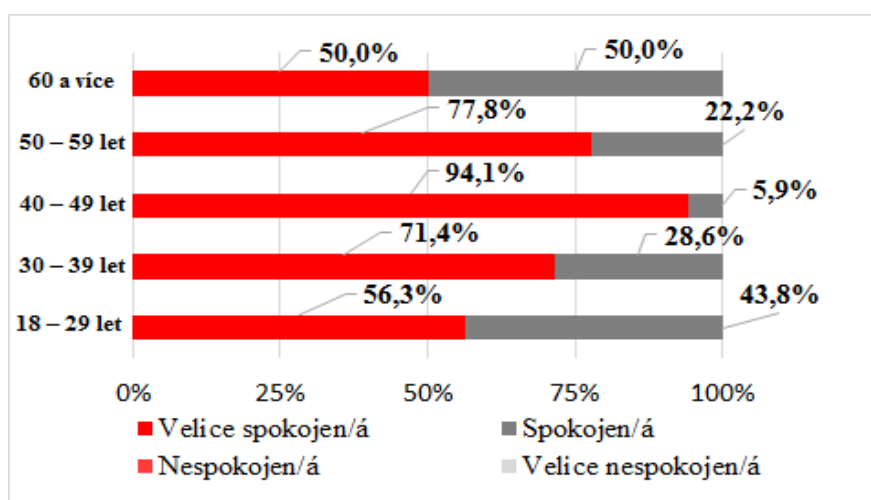
Následující graf 5.14 zobrazuje celkovou spokojenost respondentů s automobily značky Škoda, která je samostatně zpracovaná pro jednotlivé věkové kategorie. Všichni respondenti (100,0 %), kteří spadají do věkové kategorie od 30 do 39 let a od 50 do 59 let, jsou se svým automobilem značky Škoda velice spokojeni. Ve věkové kategorii od 40 do 49 let, je se svým automobilem velice spokojeno 50,0 % respondentů, zbývajících 50,0 % respondentů je se svým automobilem spokojeno. Respondenti, kteří spadají do věkové kategorie od 18 do 29 let a jsou velice spokojení se svým automobilem, tvoří 56,8 %. Spokojených respondentů je v této kategorii 38,6 % a nespokojení respondenti představují 4,5 %.

Graf 5.14 Celková spokojenost s automobily značky Škoda dle věku



Celková spokojenost respondentů s automobily značky Hyundai, která je samostatně zpracována pro konkrétní věkové kategorie, je znázorněná v grafu 5.15. Respondenti ve věkové kategorii od 18 do 29 let, kteří jsou velice spokojeni se svým vozem značky Hyundai, představují 56,3 %. V této věkové kategorii je dále 43,8 % respondentů, kteří jsou se svým automobilem spokojeni. V následující věkové kategorii, do které spadají respondenti od 30 do 39 let, je 71,4 % respondentů, kteří jsou se svým vozem velice spokojeni. Zbývajících 28,6 % představuje respondenty, kteří jsou s vozem spokojeni. Velice spokojených respondentů je ve věkové kategorii od 40 do 49 let přesně 94,1 %. Spokojeni respondenti pak představují 5,9 %. Předposlední věková kategorie byla od 50 do 59 let, z čehož velice spokojení respondenti tvoří 77,8 % a respondenti spokojeni 22,2 %. Zbýající respondenti, kteří mají 60 let a více, byli zařazeni do poslední kategorie, ve které bylo 50,0 % velice spokojených respondentů a 50,0 % spokojených.

Graf 5.15 Celková spokojenost s automobily značky Hyundai dle věku

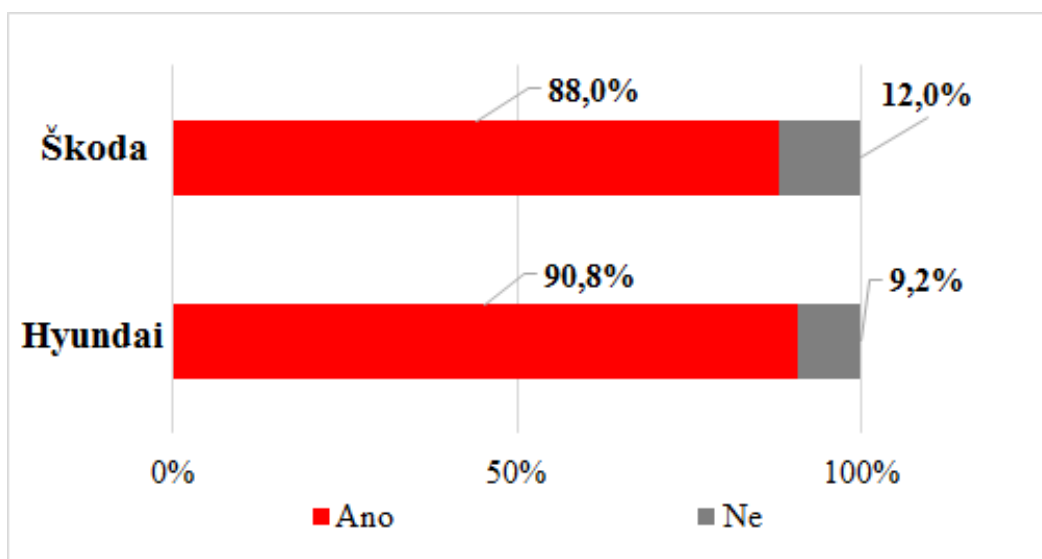


Poslední otázka se respondentů dotazovala, zda by při koupi nového automobilu, zvolili opět automobil značky Škoda či Hyundai a pokud ano, tak jaký model. V grafu 5.16 můžeme vidět, že 88,0 % respondentů, vlastníci automobil Škoda, by si nový automobil této značky koupili znova. Respondenti, kteří by znovu tuto značku nezvolili, tvořili 12,0 % odpovědí.

Podobné výsledky můžeme zpozorovat také u značky Hyundai, kdy 90,8 % respondentů odpovědělo, že by zvolili opět automobil této značky. Stejnou značku by při koupi nového automobilu nezvolilo pouhých 9,2 % respondentů. Z výsledků, získaných z této otázky můžeme usoudit, že respondenti jsou se svými automobily převážně spokojeni a v případě koupě nového vozu, by většina respondentů opět zvolila vůz stejné značky.

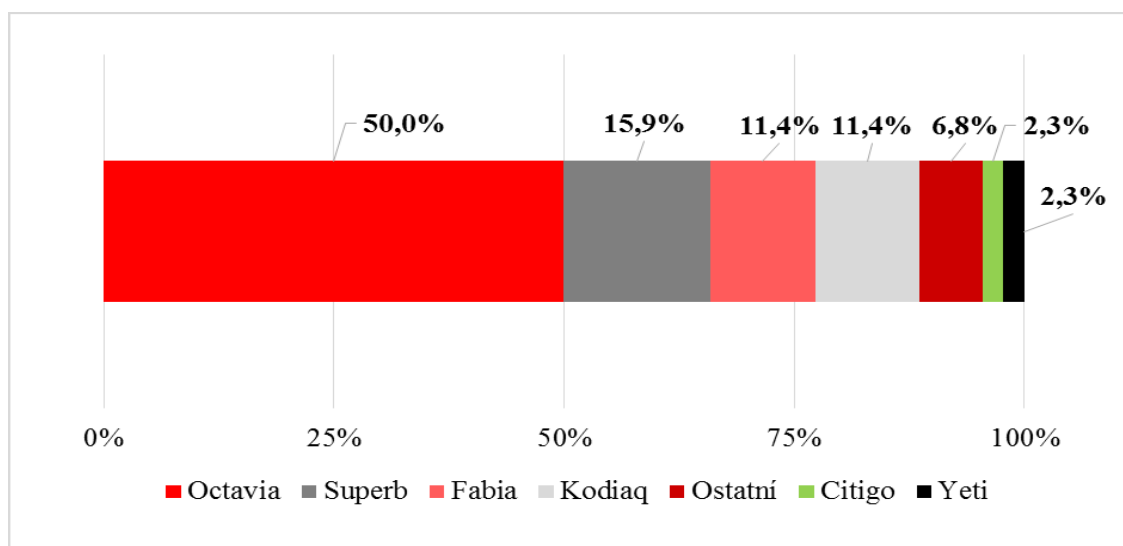
Z výsledků, zobrazených v grafu 5.16 můžeme potvrdit, že ochota opakované koupě automobilu stejné značky, je u obou výrobců obrovská. Hlavní příčinou je zejména vysoká spokojenost zákazníků s automobily obou značek, která byla také potvrzena výsledky v předchozích otázkách. Je to právě spokojenost zákazníků s automobily dané značky, která vede zákazníky k opakované koupi automobilu u tohoto výrobce, což často vede k vybudování určité loajality k danému výrobcí.

Graf 5.16 Ochota opakované koupě automobilu stejné značky



Graf 5.17 zobrazuje strukturu modelů značky Škoda, o které by byl v případě koupě nového automobilu největší zájem. Nejžádanějším modelem se stala Octavia, kterou by zvolilo přesně 50,0 % respondentů. Druhým nejžádanějším modelem se stal Superb, který získal 15,9 % odpovědí. Třetí příčku obsadily modely Fabia a Kodiaq, které získaly 11,4 %. Čtvrtými nejžádanějšími modely se staly modely Citigo a Yeti (2,3 %). Poslední kategorie byla tvořena modely, které nebyly v nabídce (6,8 %).

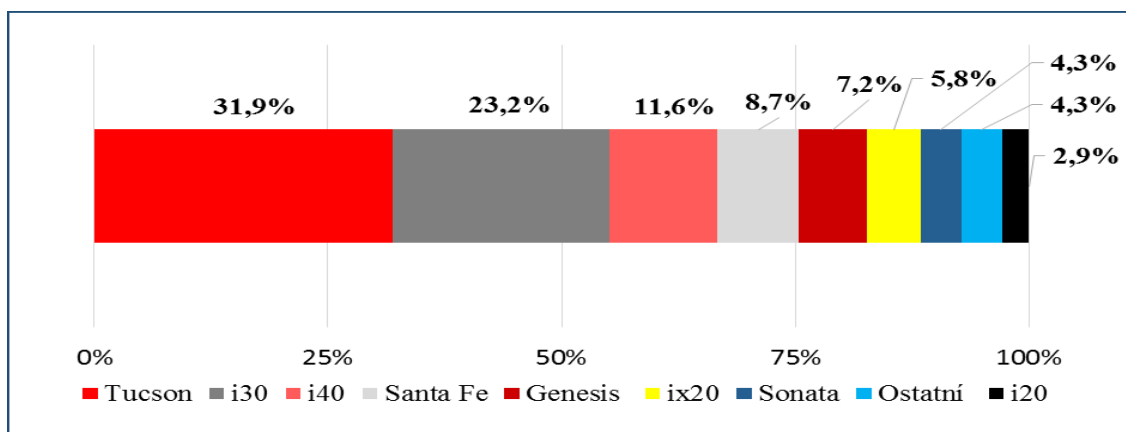
Graf 5.17 Výběr modelu značky Škoda při koupi nového vozu



Graf 5.18 znázorňuje přehled modelů značky Hyundai, které by respondenti zvolili při koupi nového automobilu.

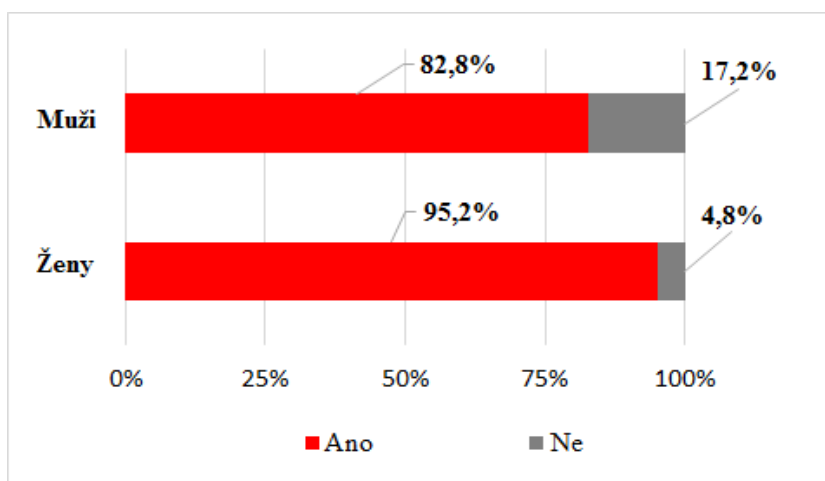
Nejpočetnější odpovědí se stal model Tucson, který by zvolilo 31,9 % respondentů. Druhým nejžádanějším modelem je i30, který získal 23,2 % odpovědí. Model i40 se stal třetím nejžádanějším modelem a volilo by jej 11,6 % respondentů. Mezi další žádané modely patřil Hyundai Santa Fe (8,7 %), Genesis (7,2 %), ix20 (5,8 %), Sonata (4,3%) a i20 (2,9 %). Zastoupení ostatních modelů značky Hyundai bylo 4,3 %.

Graf 5.18 Výběr modelu značky Hyundai při koupi nového vozu



V grafu 5.19 můžeme vidět, zda by respondenti při koupi nového automobilu, zvolili opět automobil značky Škoda. Již na první pohled je zjevné, že většina respondentů obou pohlaví, by při koupi nového automobilu, zvolila opět automobil značky Škoda. Respondenti mužského pohlaví, kteří by opět zvolili automobil této značky, tvoří 82,8 %. Muži, kteří by zvolili automobil jiné značky, tvoří zbývajících 17,2 %. Počet žen, které by opět zvolily automobil této značky, je znatelně větší než mužů, konkrétně se jedná o 95,2 %. Ženy, které by znovu automobil značky Škoda nevolily, tvoří 4,8 %.

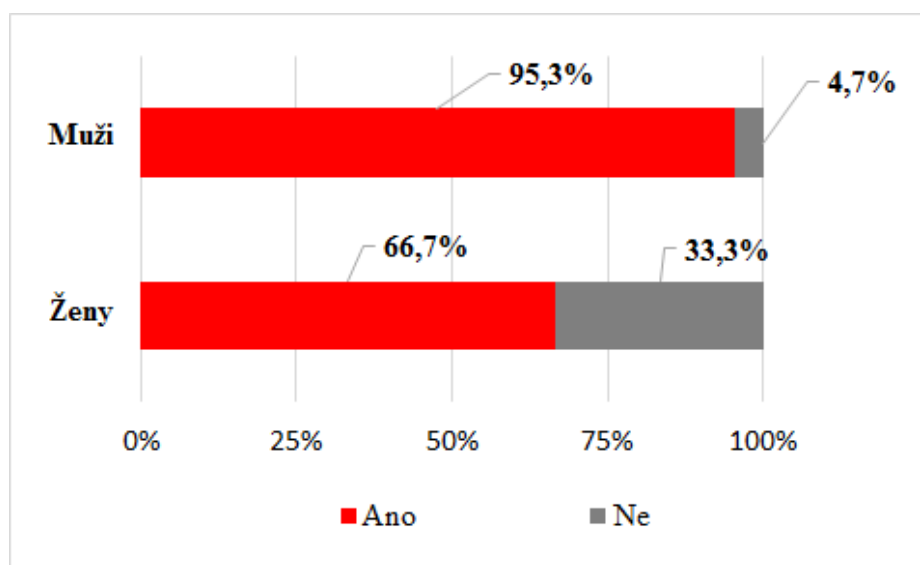
Graf 5.19 Ochota opakované koupě automobilu značky Škoda dle pohlaví



Z grafu 5.20 vyplývá, že automobil značky Hyundai by znovu zvolilo 95,3 % mužů, zatímco zbývající respondenti by při koupi nového vozu, zvolili automobil jiné značky (4,7 %). Ženy, které by opět zvolily tuto značku, tvoří 66,7 %. Zbývající ženy by zvolily automobil jiné značky (33,3 %).

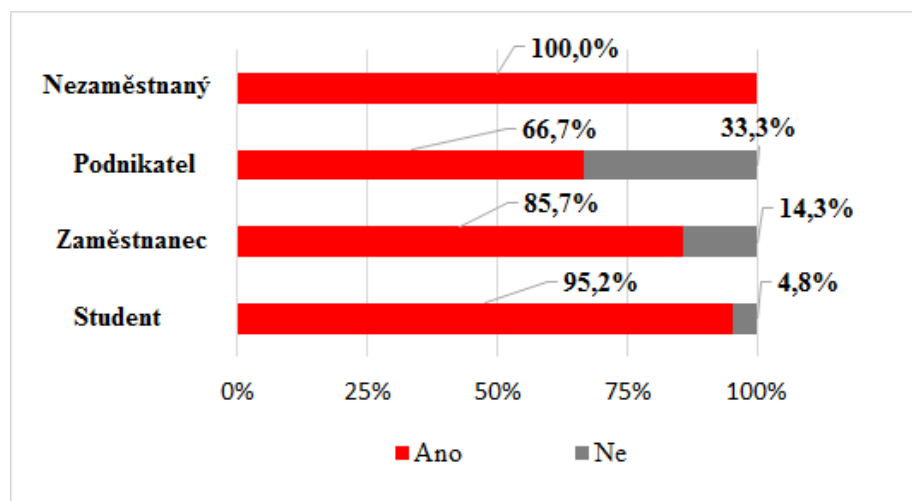
Z výsledků obsažených v obou grafech můžeme vyvodit, že ženy jsou ochotnější k opakovanému nákupu automobilů značky Škoda více, nežli u automobilů značky Hyundai. U mužů je situace opačná, neboť jsou ochotnější k opakovanému nákupu automobilů Hyundai více, nežli u automobilů značky Škoda.

Graf 5.20 Ochota opakované koupě automobilu značky Hyundai dle pohlaví



Z grafu 5.21 zjistíme, že v případě koupě nového automobilu, by většina studentů zvolila opět automobil značky Škoda (95,2 %). Studenti, kteří by zvolili automobil jiné značky, představují pouhých 4,8 %. Také většina zaměstnanců by opět zvolila automobil této značky (85,7 %), avšak někteří zaměstnanci by v případě koupě nového vozu, stejnou značku již nekoupili (14,3 %). Podnikatelé jsou nejméně početnou kategorií, která by opět zvolila automobil Škoda (66,7 %), ostatní respondenti z této kategorie by zvolili jinou značku (33,3 %). Všichni respondenti, kteří jsou v současné době nezaměstnaní, by v případě koupě nového vozu, opět zvolili automobil značky Škoda (100,0 %).

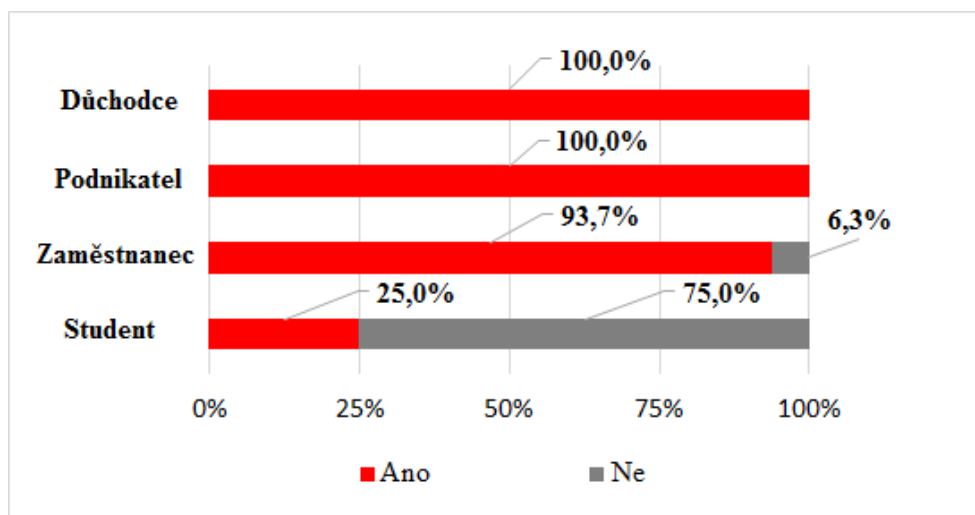
Graf 5.21 Ochota opakované koupě automobilu značky Škoda dle ekonomické aktivity



Všichni respondenti, kteří se řadí do kategorie důchodců a podnikatelů, by automobil značky Hyundai koupili znovu (100 %). Také většina zaměstnanců by opět zvolila tuto značku (93,7 %), avšak ne všichni (6,3 %). Pouze 25,0 % studentů by automobil značky Hyundai zvolilo znovu. Naopak třetina studentů by automobil značky Hyundai již nezvolila (75,0 %).

Nejochotnější kategorií při opakované koupi automobilů značky Škoda jsou nezaměstnaní lidé a studenti. U značky Hyundai mají největší ochotu k opakovanému nákupu důchodci a podnikatelé. Největší rozdíl, mezi ochotou opakované koupě automobilu dané značky představuje kategorie studentů.

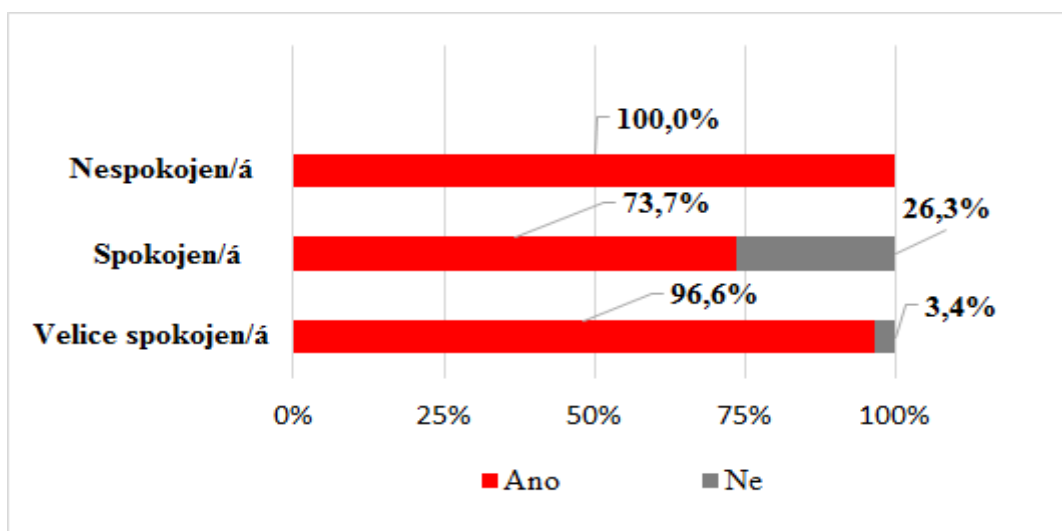
Graf 5.22 Ochota opakované koupě automobilu značky Hyundai dle ekonomické aktivity



Následující graf 5.23 zobrazuje ochotu respondentů k opakované koupi automobilu značky Škoda, v závislosti na celkové spokojenosti respondentů s automobily této značky.

V grafu můžeme vidět, že ze všech respondentů, kteří jsou s autem značky Škoda velice spokojeni, by 96,6 % zvolilo opět automobil této značky. Pouhých 3,4 % respondentů by při koupi nového automobilu, zvolilo vůz odlišné značky. Ze všech spokojených respondentů by 73,7 % koupilo automobil značky Škoda znovu. Avšak někteří respondenti, kteří jsou sice s autem této značky spokojeni, by při koupi nového vozu, zvolili automobil jiné značky (26,3 %). Našli se i takoví respondenti, kteří sice byli se svým autem nespokojeni, ale automobil této značky by zvolili znova (100,0 %). Takoví respondenti jsou zřejmě nespokojeni se svým současným modelem této značky, avšak jsou ochotní koupit nový vůz právě u této značky, pravděpodobně v podobě jiného modelu.

Graf 5.23 Ochota opakované koupě automobilu značky Škoda v závislosti na celkové spokojenosti

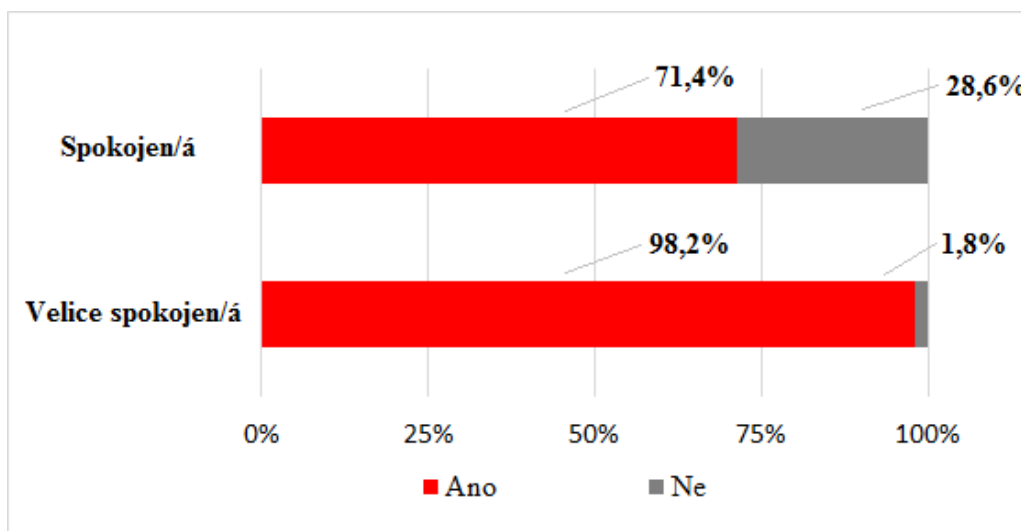


Ochota respondentů k opakované koupi automobilu značky Hyundai, v závislosti na celkové spokojenosti respondentů, je znázorněná v grafu 5.24. V grafu můžeme vidět, že ze všech respondentů, kteří jsou s autem značky Hyundai velice spokojeni, by znovu značku Hyundai zvolilo 98,2 % respondentů. Pouhých 1,8 % respondentů by zvolilo automobil jiné značky. Respondenti, kteří jsou se svým vozem spokojeni, by při koupi nového automobilu, zvolili opět tuto značku (71,4 %). Automobil jiné značky by zvolilo 28,6 %.

Z výsledků získaných z grafu 5.23 a 5.24 je zřejmé, že čím více jsou zákazníci spokojeni s autem dané značky, tím silnější je jejich loajalita k danému výrobcí a tím roste také ochota těchto zákazníků k opakovanému nákupu automobilů této značky.

Zákazníci nemají důvod přecházet ke konkurenčním výrobcům, se svým vozem a výrobcem jsou spokojeni. Naopak s klesající spokojeností zákazníků, klesá také jejich loajalita k výrobcí, tím pádem se také snižuje ochota zákazníků k opakované koupi automobilu dané značky.

Graf 5.24 Ochota opakované koupě automobilu značky Hyundai v závislosti na celkové spokojenosti



5.3 Analýza rozhodovacího procesu zákazníka při koupi nového automobilu

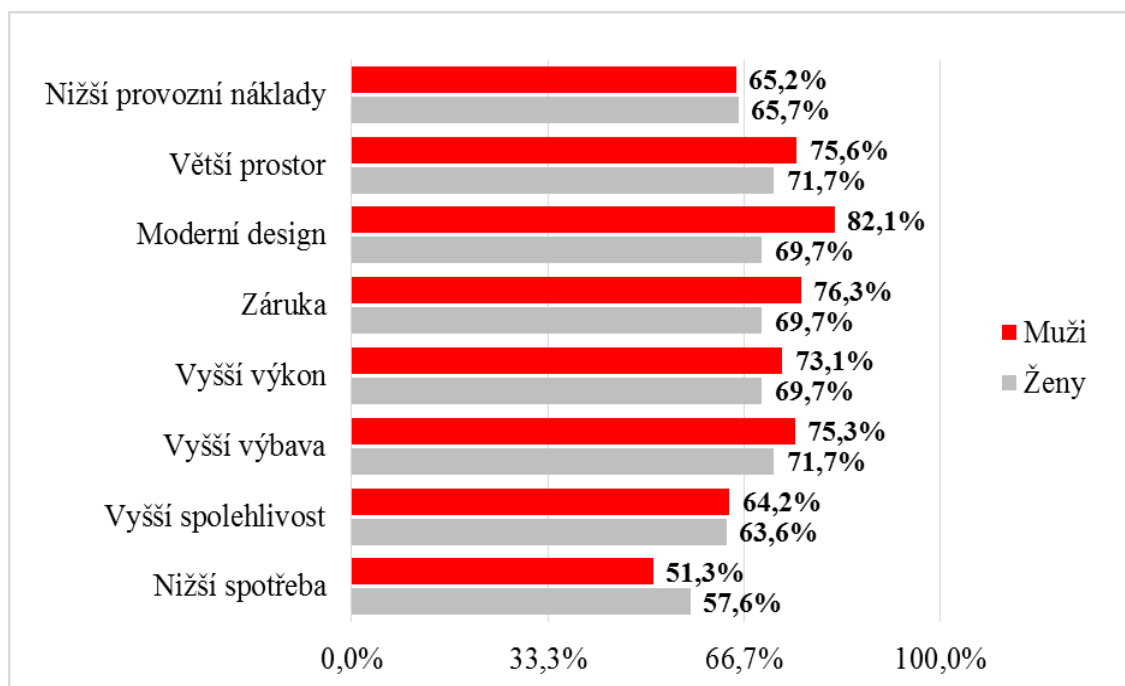
Následující kapitola je zaměřena na rozhodovací proces, se kterým se respondenti potýkají při koupi nového automobilu. Prostřednictvím nadcházejících otázek, byli respondenti dotazováni na důvody, které by vedly ke koupi nového automobilu, ale také na důležitost jednotlivých faktorů, které by měly rozhodující roli při výběru nového automobilu.

Hlavním cílem první otázky bylo zjistit, z jakých důvodů by respondenti zvažovali koupi nového automobilu. Tato otázka obsahovala osm jednotlivých faktorů, které respondenti pomocí škálové stupnice hodnotili, a to na základě jejich významu při koupi nového automobilu. Respondenti byli z důvodu lepšího zobrazení výsledků rozdělení podle pohlaví na muže a ženy. Škálová stupnice byla následující: 1- určitě ano, 2- spíše ano, 3- spíše ne, 4- určitě ne.

Z grafu 5.25 můžeme vyčíst, že hlavními důvody, díky kterým by muži zvažovali koupi nového automobilu, byl větší prostor a vyšší výbava nového automobilu. Dalšími faktory, kterým muži přikládali velkou důležitost, byly: vyšší výkon, záruka a moderní design. Naopak nejmenší vliv přikládali muži nižší spotřebě, vyšší spolehlivosti vozu a nižším provozním nákladům nového automobilu.

Nejvýznamnějším faktorem, díky kterému by ženy zvažovaly koupi nového automobilu, byl především moderní design. Velký význam ženy kladly také na vyšší výbavu automobilu, záruku a větší prostor. Pro ženy byl překvapivě významný také vyšší výkon nového automobilu. Nejmenší význam ženy přikládaly nižší spotřebě automobilu, vyšší spolehlivosti a nižším provozním nákladům.

Graf 5.25 Důvody ke koupi nového automobilu



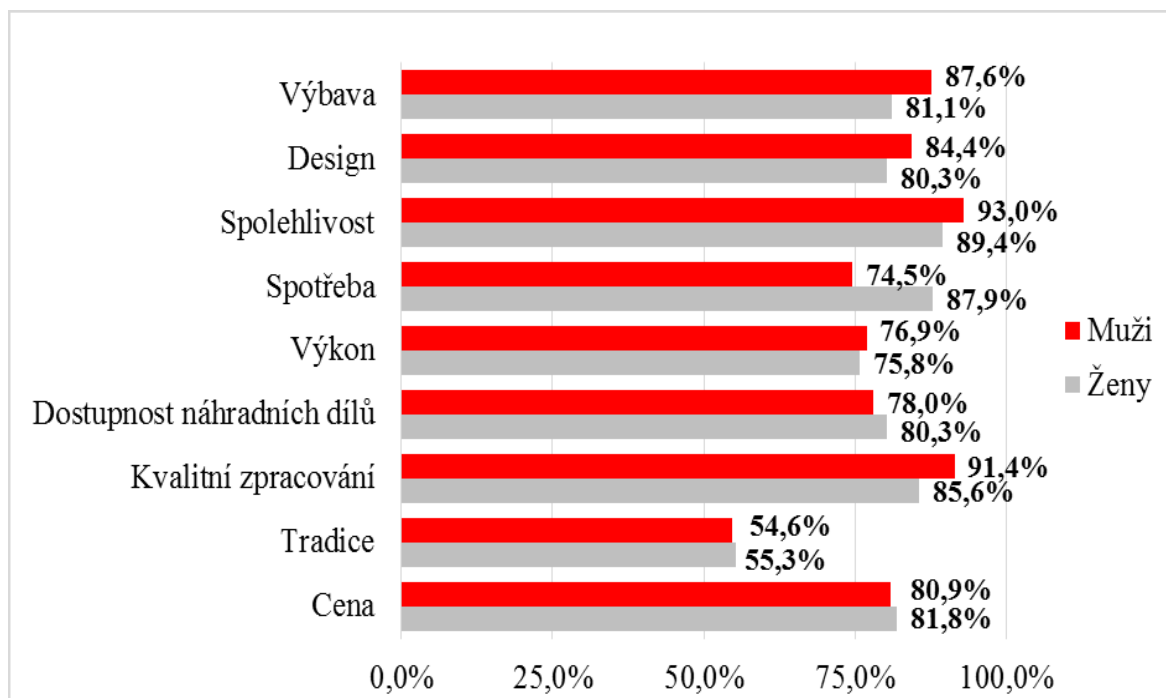
Druhá otázka se respondentů dotazovala, pomocí kterých faktorů, by vybrali nový automobil a jaký význam při rozhodování, by jednotlivá kritéria měla. Respondenti opět hodnotili důležitost jednotlivých faktorů pomocí škálové stupnice, která obsahovala stupně od 1 do 5. Pokud respondenti ohodnotili daný faktor číslem 1, znamenalo to, že je daný faktor hodně důležitý. Číslo 5 znamenalo malou důležitost daného faktoru. Respondenti byli opět rozčleněni podle pohlaví na muže a ženy.

Nejdůležitějším kritériem, pomocí kterého by muži vybírali nový automobil, se stalo kvalitní zpracování automobilu a jeho vysoká spolehlivost.

Velký důraz by muži kladli také na bohatou výbavu, perfektní design a přijatelnou cenu. Naopak nejmenší důležitost muži přikládali tradičnímu výrobci automobilů a spotřebě.

Ženy zvolily nejdůležitějším kritériem při výběru automobilu vysokou spolehlivost a nízkou spotřebu. Velký důraz kladly také na kvalitní zpracování automobilu a přijatelnou cenu. Nejmenší význam ženy přikládaly tradičnímu výrobci a výkonu.

Graf 5.26 Kritéria při rozhodování mezi automobily jednotlivých značek



6 Návrhy a doporučení

Na základě získaných výsledků o spokojenosti zákazníků s automobily značky Škoda a Hyundai jsou v této kapitole nastíněny návrhy a doporučení, pomocí kterých by mohlo dojít ke zvýšení spokojenosti zákazníků s automobily značky Škoda a Hyundai. Následující návrhy by mohly společností napomoci ke zvýšení loajality jejich zákazníků, ale také k získání nových zákazníků.

6.1 Návrhy a doporučení společnosti Škoda Auto a.s.

Z výsledků, získaných z dotazování majitelů automobilů Škoda vyplývá, že faktory, které měly největší vliv na koupi automobilů značky Škoda, byly následující: tradice výrobce, spolehlivost a kvalitní zpracování automobilů. Výsledky naprosto potvrzují fakt, že je tato automobilka pověstná výrobou spolehlivých automobilů, které vynikají především svým kvalitním zpracováním, které zaručuje vysokou životnost automobilů. Na druhou stranu nejméně významnými faktory, které ovlivnily respondenty ke koupi automobilu Škoda, byly: vysoká zůstatková cena automobilu, způsob financování, vysoká bezpečnost a moderní design. Na tyto faktory by se měla společnost zaměřit a vytvořit z nich faktory, které přesvědčí zákazníky právě ke koupi automobilu značky Škoda. V případě způsobu financování, by společnost mohla vytvořit širší nabídku možností, jakými by šlo zakoupené automobily splácet. Mohlo by se například jednat o různé splátkové modely, které by se mezi sebou lišily v době splatnosti, splátkových intervalech nebo výši splátkové částky. Zákazník by si tak přizpůsobil způsob splácení automobilu podle svých možností, což by se určitě mohlo stát jednou z konkurenčních výhod společnosti. Vysoká bezpečnost automobilů značky Škoda sice nepatří mezi významná rozhodovací kritéria zákazníků této značky, ale výsledky potvrdily, že jsou zákazníci s tímto faktorem velmi spokojeni. Společnost by mohla ve své marketingové komunikaci poukazovat na vysokou bezpečnost automobilů značky Škoda, která by byla potvrzená spokojeností jejich zákazníků. To by mohlo společnosti zajistit získání nových zákazníků, pro které je bezpečnost svého vozu velmi významná. V posledních letech společnost Škoda vyrobila z hlediska designu poměrně povedené modely automobilů.

Avšak z výsledků je zřejmé, že moderní design nepatří mezi hlavní důvody, díky kterým respondenti tuto značku zvolili.

Pokud by se však společnost zaměřila na perfektní designové provedení následujících modelových generací svých automobilů, mohl by se tento moderní design stát hlavním důvodem ke koupi automobilů značky Škoda, což by zajistilo přísun nových zákazníků.

Z výsledků, které se týkaly dílčí spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory u automobilů značky Škoda, můžeme usoudit, že nejmenší spokojenost respondentů byla s výkonem automobilů a výbavou vozidel. Doba, kdy se do automobilů dávaly motory velkých obsahů, které disponovaly velkým výkonem, je dávno pryč. V současné době se výrobci soustředí především na výrobu nízko objemových motorů, které díky moderním technologiím, zajišťují poměrně uspokojivý výkon. Hlavní příčinou jsou zejména přísné emisní normy a nejrůznější technologické standardy, podle kterých musejí výrobci automobilů přizpůsobit.

Co se týká výbavy automobilů značky Škoda, společnost by měla zapracovat na lepší vybavenosti jejich automobilů, zejména pak u jejich základních verzí, které často bývají z hlediska výbavy poměrně strohé. Bohatší výbava automobilů značky Škoda, by mohla zajistit vyšší spokojenost zákazníků s jejich vozem, tím by také mohlo dojít k posílení loajality zákazníků k automobilům této značky.

Zákazníci jsou s automobily značky Škoda ve většině případů spokojeni nebo dokonce velice spokojeni, což se odráží také v jejich ochotě opakované koupě automobilu značky Škoda. Společnost by se měla i nadále pokoušet o zvyšování úrovně celkové spokojenosti svých zákazníků, neboť právě to je klíčem k zákaznické věrnosti, která je pro budoucí prosperitu automobilky nezbytná.

6.2 Návrhy a doporučení společnosti Hyundai Motor Czech s.r.o.

Na respondenty, kteří koupili automobil značky Hyundai, měly při koupi automobilu této značky největší vliv zejména tyto faktory: moderní design automobilů, přijatelná pořizovací cena, kvalitní zpracování a vysoká spolehlivost vozů. Je zjevné, že zákazníci kladou velký důraz na moderní vzhled automobilů, které jsou kvalitně zpracované, vysoce spolehlivé a jsou zákazníkům nabízeny za poměrně přijatelnou cenu. Nejmenší vliv na koupi automobilů značky Hyundai, měly naopak faktory jako vysoká zůstatková cena, český původ vozidla, nízké servisní náklady a tradiční výroba.

Ze získaných výsledků můžeme vyvodit, že pro většinu zákazníků této značky, nemá faktor českého původu příliš velký význam.

Některé modely této značky jsou sice vyráběny ve výrobním závodě HMMC v Nošovicích, avšak ne všemi českými zákazníky jsou takto vnímány.

Společnost by i nadále měla používat při své marketingové komunikaci status českého produktu, neboť existují zákazníci, kteří kladou velký důraz na koupi produktů, vyrobených v České republice.

Zákazníci nepřikládali velkou váhu ani nízkým servisním nákladům u automobilů značky Hyundai. Určitý vliv na tento faktor může mít dlouholetá záruka, která je společností poskytována na nově zakoupené automobily.

Společnost Hyundai sice nemá v České republice pověst typického tradičního výrobce, avšak její pozice na českém automobilovém trhu, zejména pak v posledních letech, rapidně roste. Společnost Hyundai tento faktor převyšuje zejména bohatou výbavou, skvělými jízdními vlastnostmi a přijatelnou cenou. Tuto strategii by měla společnost využívat i nadále, neboť většina zákazníků, kteří nejsou věrní jedné značce, se při koupi nového automobilu rozhoduje na základě kombinace těchto faktorů.

Z výsledků, které se týkaly dílčí spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory u automobilů značky Hyundai, můžeme usoudit, že nejmenší spokojenost respondentů byla se spotřebou automobilů, dostupností náhradních dílů a výkonem. Společnost by se měla zaměřit na vývoj úspornějších a výkonnějších motorů, neboť spotřeba automobilů, je v dnešní době jedním z nejdůležitějších rozhodovacích kritérií. Poměrně smysluplný kompromis, který spojuje výkon automobilu s nízkou spotřebou, můžou představovat výkonnější benzínové motory, které by byly poháněny palivem typu LPG.

Společnost by také měla zajistit lepší dostupnost náhradních dílů na jejich automobily, například prostřednictvím konkrétních centrálních skladů, které by zajišťovaly rychlé dodání náhradních dílů zákazníkům.

Všichni dotazovaní respondenti, byli se svými automobily této značky celkově spokojeni nebo velice spokojeni. Tyto výsledky potvrzují fakt, že drtivá většina těchto zákazníků, by při koupi nového automobilu, zvolila opět automobil značky Hyundai.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce, byla analýza spokojenosti českých zákazníků s automobily značky Škoda Auto a Hyundai Motor Company a doporučení konkrétních návrhů, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků s automobily těchto společností.

V teoretické části práce, byly charakterizovány společnosti Škoda Auto a.s. a Hyundai Motor Czech s.r.o. Dále zde byly definovány teoretická východiska a základní pojmy, týkající se zákazníka, spokojenosti zákazníků, zákaznické loajality a značky.

V praktické části byl realizován výzkum, který probíhal prostřednictvím elektronického dotazování. Hlavním nástrojem byl strukturovaný dotazník.

Z realizovaného výzkumu, jsme došli k závěru, že nejvýznamnějšími faktory, které vedly zákazníky ke koupi automobilu značky Škoda, byly zejména kvalitní zpracování automobilů, vysoká spolehlivost a tradice výrobce. Nejvíce spokojeni byli majitelé automobilů Škoda s dostupností náhradních dílů, dále pak se spolehlivostí automobilů a skvělými jízdními vlastnostmi. S automobily značky Škoda, byly celkově spokojenější ženy. Výrazná většina respondentů, kteří se tohoto výzkumu zúčastnili, by byli ochotní opakovaně koupit automobil značky Škoda.

Naopak hlavními důvody, díky kterým zvolili respondenti automobil značky Hyundai, byly především moderní design automobilů, přijatelná cena a kvalitní zpracování. Respondenti byli nejvíce spokojeni s výbavou svých vozů, s jízdními vlastnostmi a vysokou bezpečností automobilů Hyundai. Všichni respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili, byli se svým vozem spokojeni nebo dokonce velice spokojeni, větší spokojenost však byla zaznamenána od mužského pohlaví. Téměř všichni respondenti by byli ochotní v případě koupě nového automobilu, opět zvolit automobil značky Hyundai.

Z výsledků, které jsme získali z realizovaného výzkumu, byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků s automobily značky Škoda Auto a Hyundai Motor Company. Také by mohlo dojít k posílení loajality zákazníků k automobilům těchto značek.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] NOVÝ, Ivan a JÖRG PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [2] TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [4] LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 1996. 123 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. Vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *MARKETING OBCHODNÍ FIRMY*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [11] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [12] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

- [14] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [15] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [16] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [17] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [18] BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [20] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6

Internetové zdroje

- [21] *Historie Škoda Auto* [online]. 2012 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://forum.skodahome.cz/topic/118826-historie-škoda-auto/>
- [22] *Společnost s bohatou historií* [online]. 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>
- [24] *ŠKODA Storyboard: Komunikace a marketing startují novou online-platformu* [online]. 2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>
- [25] *ŠKODA Storyboard* [online]. 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>
- [26] *Historie* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.hyundai.cz/o-nas/vize-a-historie/historie>
- [27] *Spojení automobilek Kia a Hyundai se osvědčilo* [online]. 2002 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: http://www.autorevue.cz/spojeni-automobilek-kia-a-hyundai-se-osvedcilo_2

- [28] *Základní informace* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/?rubrika=basic-info>
- [29] *Kontakt* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.hyundai.cz/o-nas/o-spolecnosti/kontakt>
- [30] *Nošovický závod Hyundai zaznamenal další rekordní rok* [online]. 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=media_zprava&id=488
- [31] *Logo ŠKODA* [online]. 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/120-let-skoda/logo/>
- [32] *HYUNDAI MOTOR NEWS: Hyundai vyhlásil „Vizi 2020“ a představil novou korporátní identitu skupiny Hyundai Motor Group* [online]. 2011 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_1212-hyundai-vyhlasil-vizi-2020-a-predstavil-novou-korporatni-identitu-skupiny-hyundai-motor-group
- [33] *Filozofie korporace* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.hyundai-motor.cz/index.php?rubrika=corporate-philosophy#>
- [34] *Modely* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.hyundai.cz/modely>
- [35] *HYUNDAI MOTOR NEWS: Hyundai v Evropě již druhým rokem výrazně posiluje* [online]. 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_1949-hyundai-vevrope-jiz-druhym-rokem-vyrazne-posiluje
- [36] *HYUNDAI MOTOR NEWS: Rok 2016 byl pro Hyundai v ČR nejlepší v historii* [online]. 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: https://press.hyundai.cz/tiskove-zpravy/detail/27_1944-rok-2016-byl-pro-hyundai-v-cr-nejlepsi-v-historii
- [37] *Hyundai Tucson* [online]. 2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.hyundai.cz/files/download/model/tucson-2015/tucson-leaflet.pdf>
- [38] *Mnoho povyku pro pár hlásek aneb Revoluce u Hyundai(e)* [online]. 2012 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://markething.cz/mnoho-povyku-pro-par-hlasek-aneb-revoluce-u-hyundaie>
- [39] *Hyundai* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://pablackburn.co.uk/manufacturers/hyundai/>

Ostatní zdroje

[23] Výroční zpráva Škoda AUTO a.s., z roku 2016

Seznam zkratek


- HMMC- Hyundai Motor Manufacturing Czech s.r.o.
- LPG- zkapalněný ropný plyn (Liquified Petroleum Gas)
- SUV- sportovní užitkové vozidlo (Sport utility vehicle)
- MPV- automobil typu minivan (multi-purpose vehicle)
- Tab- tabulka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2017



Michal

Koberský

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č.2: Tabulky

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

chtěl bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci na téma: Měření spokojenosti zákazníků ke značkám automobilů. Jsem studentem třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a výsledky získané z tohoto dotazníku budou použity k potřebám bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas, který vyplňování dotazníku věnujete.

1. Jste vlastníkem řidičského průkazu?

- Ano
- Ne

2. Vlastníte automobil?

- Ano
- Ne

3. O jakou značku automobilu se jedná?

- Hyundai
- Škoda
- Jiná

4. Z jakého důvodu jste zvolil/a právě vůz značky Škoda/Hyundai?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 4)

- 1- Určitě ano
- 2- Spíše ano
- 3- Spíše ne
- 4- Určitě ne

- Přijatelná cena
- Kvalitní zpracování
- Vysoká spolehlivost
- Moderní design
- Tradiční výrobce
- Vysoká bezpečnost
- Způsob financování
- Nízké servisní náklady
- Vysoká zůstatková cena při následném prodeji
- Český původ vozidla

5. Jaký model značky Škoda / Hyundai vlastníte?

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| • Citigo | i10 |
| • Fabia | i20 |
| • Kodiah | ix20 |
| • Octavia | i30 |
| • Rapid | i40 |
| • Superb | Tucson |
| • Yeti | Santa Fe |
| • Jiný, doplňte:..... | Genesis |
| | Jiný, doplňte:..... |

6. Které faktory Vás přesvědčili pro koupi tohoto modelu?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 5)

1- Hodně důležité, 5- Málo důležité

- Nízká cena
- Moderní design
- Kvalitní zpracování
- Nízká spotřeba
- Vysoká bezpečnost
- Výbava
- Vysoká spolehlivost
- Vysoká dostupnost náhradních dílů

7. Tento vůz jste koupil/a jako:

- Nový
- Ojetý

8. Kolik má Váš automobil najeto kilometrů?

- 1 – 75 000 Km
- 75 001 – 150 000 Km
- 150 001 – 225 000 Km
- 225 001 – 300 000 Km
- 300 001 Km a více

9. Jak jste spokojen/á s:

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 5)

1- Určitě spokojen

5- Určitě nespokojen

- Jízdní vlastnosti
- Zpracování vozidla
- Výkon
- Spotřeba vozidla
- Spolehlivost
- Bezpečnost
- Výbava vozidla
- Dostupnost náhradních dílů

10. Jak jste s tímto vozem celkově spokojen/á?

- Velice spokojen/á
- Spokojen/á
- Nespokojen/á
- Velice nespokojen/á

11. Jakým způsobem svůj vůz nejčastěji využíváte?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 5)

- 1- Levá varianta naprosto souhlasí
- 2- Levá varianta spíše souhlasí
- 3- Levá i pravá varianta přichází v úvahu
- 4- Pravá varianta spíše souhlasí
- 5- Pravá varianta naprosto souhlasí

- | | |
|----------------------|-----------------|
| • Jízda ve městě | Dálková jízda |
| • Rychlá jízda | Úsporná jízda |
| • Jízda do práce | Rodinné výlety |
| • Každodenní použití | Občasné použití |

12. Váš stávající vůz značky Škoda / Hyundai je vaším:

- Prvním vozem této značky
- Druhým vozem této značky
- Třetím vozem této značky
- Čtvrtým vozem této značky
- Jiná odpověď:.....

13. Jaká kritéria jsou pro Vás klíčová při výběru nového vozu?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 5)

1- Hodně důležité, 5- Málo důležité

- Cena
- Tradice
- Kvalitní zpracování
- Vysoká dostupnost náhradních dílů
- Výkon
- Spotřeba
- Spolehlivost
- Design
- Výbava

14. Zvolili byste při koupi nového vozu opět automobil značky Škoda / Hyundai? Pokud ano, o jaký model by se jednalo?

- Ano, jednalo by se o:.....
- Ne

15. Z jakého důvodu byste zvažoval/a koupi nového vozu?

(Ohodnoťte na bodové škále od 1 do 4)

- 1- Určitě ano
- 2- Spíše ano
- 3- Spíše ne
- 4- Určitě ne

- Nižší spotřeba
- Vyšší spolehlivost
- Vyšší výbava
- Vyšší výkon
- Záruka
- Moderní design
- Větší prostor
- Nižší provozní náklady

16. Jste:

- Muž
- Žena

17. Kolik je Vám let?

- 18 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 a více

18. V současnosti jste?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Důchodce
- Nezaměstnan

Příloha č. 2: Tabulky

Tab. 1: Vlastnictví řidičského průkazu

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Ano	157	95,15%
Ne	8	4,85%
Celkem	165	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 2: Vlastnictví automobilu (Graf. 4.1)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Ano	148	89,70%
Ne	17	10,30%
Celkem	165	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 3: Značky vlastněných automobilů (Graf. 4.2)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Škoda	50	33,78%
Hyundai	76	51,35%
Jiná	22	14,86%
Celkem	148	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 4: Pohlaví respondentů (Graf 4.3)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Muž	93	73,81%
Žena	33	26,19%
Celkem	126	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 5: Věková struktura respondentů (Graf 4.4)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
18 – 29 let	60	47,62%
30 – 39 let	29	23,02%
40 – 49 let	21	16,67%
50 – 59 let	10	7,94%
60 a více	6	4,76%
Celkem	126	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 6: Ekonomická aktivita respondentů (Graf 4.5)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Student	25	19,84%
Zaměstnanec	84	66,67%
Podnikatel	10	7,94%
Důchodce	5	3,97%
Nezaměstnaný	2	1,59%
Celkem	126	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 7: Rozhodovací faktory při koupi automobilu značky Škoda (Graf 5.1)

Kategorie	Absolutní četnost				Průměr odpovědí
	1- Určitě ano	2- Spíše ano	3- Spíše ne	4- Určitě ne	
Tradiční výrobce	37	6	6	1	1,4
Vysoká spolehlivost	35	10	3	2	1,4
Kvalitní zpracování	23	19	7	1	1,7
Přijatelná cena	20	21	6	3	1,8
Nízké servisní náklady	21	19	5	5	1,9
Český původ vozidla	26	9	6	9	2,0
Moderní design	16	18	15	1	2,0
Vysoká bezpečnost	10	31	6	3	2,0
Způsob financování	17	14	7	12	2,3
Vysoká zůstatková cena	10	20	13	7	2,3
				Počet respondentů	50,0

Zdroj: vlastní

Tab. 8: Rozhodovací faktory při koupi automobilů značky Hyundai (Graf 5.2)

Kategorie	Absolutní četnost				Průměr odpovědí
	1- Určitě ano	2- Spíše ano	3- Spíše ne	4- Určitě ne	
Moderní design	51	24	1	0	1,35
Přijatelná cena	52	22	1	1	1,36
Kvalitní zpracování	36	39	1	0	1,56
Vysoká spolehlivost	38	33	5	0	1,57
Vysoká bezpečnost	36	31	8	1	1,66
Způsob financování	34	17	8	17	2,11
Tradiční výrobce	19	34	18	5	2,12
Nízké servisní náklady	19	30	22	5	2,17
Český původ vozidla	22	19	15	20	2,43
Vysoká zůstatková cena	7	28	29	12	2,61
				Počet respondentů	76

Zdroj: vlastní

Tab. 9: Struktura modelů značky Škoda (Graf 5.3)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
Citigo	1	2%
Fabia	16	32%
Rapid	4	8%
Octavia	21	42%
Yeti	1	2%
Superb	5	10%
Felicia	2	4%
Celkem	50	100%

Zdroj: vlastní

Tab. 10: Struktura modelů značky Hyundai (Graf 5.4)

Kategorie	Absolutní četnost	Validní četnost
i10	1	1,32%
i20	8	10,53%
ix20	8	10,53%
i30	30	39,47%
i40	4	5,26%
Tucson	6	7,89%
Santa Fe	5	6,58%
Genesis	1	1,32%
Accent	2	2,63%
Getz	4	5,26%
Grandeur	1	1,32%
Sonata	3	3,95%
Coupe	1	1,32%
ix35	2	2,63%
Celkem	76	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 11: Podíl nových a ojetých automobilů značky Škoda a Hyundai (Graf 5.5 a 5.6)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Hyundai	Škoda	Hyundai	Škoda
Nový	53	21	69,74%	42,00%
Ojetý	23	29	30,26%	58,00%
Celkem	76	50	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 12: Počet najetých kilometrů automobilů značky Škoda a Hyundai (Graf 5.7)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Hyundai	Škoda	Hyundai	Škoda
1 – 75 000 Km	45	18	59,21%	36,00%
75 001 – 150 000 Km	17	13	22,37%	26,00%
150 001 – 225 000 Km	12	13	15,79%	26,00%
225 001 – 300 000 Km	2	5	2,63%	10,00%
300 001 Km a více	0	1	0,00%	2,00%
Celkem	76	50	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 13: Způsoby využití automobilu dle pohlaví (Graf 5.8)

Kategorie	Absolutní četnost					Průměr odpovědi		
	Hodnota 1	Hodnota 2	Hodnota 3	Hodnota 4	Hodnota 5	Muži	Ženy	Celkem
Jízda ve městě - Dálková jízda	28	38	42	13	5	2,6	2,1	2,44
Rychlá jízda - Úsporná jízda	15	34	51	20	6	2,7	3,0	2,75
Jízda do práce - Rodinné výlety	36	31	46	6	7	2,3	2,4	2,34
Každodenní použití - Občasné použití	81	11	26	7	1	1,6	1,9	1,70
Počet respondentů						93	33	126

Zdroj: vlastní

Tab. 14: První či opakovaná koupě automobilu značky Škoda a Hyundai (Graf 5.9)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Hyundai	Škoda	Hyundai	Škoda
Prvním vozem této značky	60	19	78,95%	38,00%
Druhým vozem této značky	11	16	14,47%	32,00%
Třetím vozem této značky	4	12	5,26%	24,00%
Čtvrtým vozem této značky	1	2	1,32%	4,00%
Jiná odpověď	0	1	0,00%	2,00%
Celkem	76	50	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 15: Dílčí faktory spokojenosti automobilů značky Škoda a Hyundai (Graf 5.10)

Kategorie	Absolutní četnost					Průměr odpovědi		
	1 - Určitě spokojen	2	3	4	5 - Určitě nespokojen	Hyundai	Škoda	Celkem
Spotřeba vozidla	57	42	21	5	1	1,91	1,68	1,82
Dostupnost náhradních dílů	70	42	13	0	1	1,75	1,30	1,57
Výkon	48	58	15	2	3	1,67	2,10	1,84
Zpracování vozidla	73	42	9	1	1	1,45	1,66	1,53
Spolehlivost	84	31	6	4	1	1,45	1,50	1,47
Bezpečnost	73	43	9	0	1	1,37	1,74	1,52
Jízdní vlastnosti	83	33	9	1	0	1,32	1,60	1,43
Vybava vozidla	76	33	12	4	1	1,30	2,00	1,58
Počet respondentů						76	50	126

Zdroj: vlastní

Tab. 16: Celková spokojenost s automobily značky Škoda a Hyundai (Graf 5.11)

Kategorie	Hyundai		Škoda	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Velice spokojen/á	55	72,37%	29	58,00%
Spokojen/á	21	27,63%	19	38,00%
Nespokojen/á	0	0,00%	2	4,00%
Velice nespokojen/á	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	76	100,00%	50	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 17: Celková spokojenost s automobily značky Škoda a Hyundai dle pohlaví (Graf 5.12 a 5.13)

Kategorie	Hyundai				Škoda			
	Muži		Ženy		Muži		Ženy	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Velice spokojen/á	48	75,00%	7	58,33%	14	48,28%	15	71,43%
Spokojen/á	16	25,00%	5	41,67%	13	44,83%	6	28,57%
Nespokojen/á	0	0,00%	0	0,00%	2	6,90%	0	0,00%
Velice nespokojen/á	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	64	100,00%	12	100,00%	29	100,00%	21	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 18 : Celková spokojenost s automobily značky Škoda dle věku (Graf 5.14)

Kategorie	Škoda							
	18-29 let		30-39 let		40-49 let		50-59 let	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Velice spokojen/á	25	56,82%	1	100,00%	2	50,00%	1	100,00%
Spokojen/á	17	38,64%	0	0,00%	2	50,00%	0	0,00%
Nespokojen/á	2	4,55%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Velice nespokojen/á	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	44	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	1	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 19: Celková spokojenost s automobily značky Hyundai dle věku (Graf 5.15)

Kategorie	Hyundai									
	18-29 let		30-39 let		40-49 let		50-59 let		60 a více	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Velice spokojen/á	9	56,25%	20	71,43%	16	94,12%	7	77,78%	3	50,00%
Spokojen/á	7	43,75%	8	28,57%	1	5,88%	2	22,22%	3	50,00%
Nespokojen/á	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Velice nespokojen/á	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	16	100,00%	28	100,00%	17	100,00%	9	100,00%	6	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 20: Ochota opakované koupě automobilů značky Škoda a Hyundai (Graf 5.16)

Kategorie	Absolutní četnost		Validní četnost	
	Hyundai	Škoda	Škoda	Hyundai
Ano	69	44	88,00%	90,79%
Ne	7	6	12,00%	9,21%
Celkem	76	50	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 21: Výběr modelu značky Škoda při koupi nového vozu (Graf 5.17)

Model	Citigo	Fabia	Kodiaq	Octavia	Superb	Yeti	Ostatní	Celkem
Absolutní četnost	1	5	5	22	7	1	3	44
Validní četnost	2,27%	11,36%	11,36%	50,00%	15,91%	2,27%	6,82%	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 22: Výběr modelu značky Hyundai při koupi nového vozu (Graf 5.18)

Model	i20	ix20	i30	i40	Tucson	Santa Fe	Genesis	Sonata	Ostatní	Celkem
Absolutní četnost	2	4	16	8	22	6	5	3	3	69
Validní četnost	2,90%	5,80%	23,19%	11,59%	31,88%	8,70%	7,25%	4,35%	4,35%	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 23: Ochota opakované koupě automobilů značky Škoda a Hyundai dle pohlaví (Graf 5.19 a 5.20)

Kategorie	Škoda				Hyundai			
	Muži		Ženy		Muži		Ženy	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Ano	24	82,76%	20	95,24%	61	95,31%	8	66,67%
Ne	5	17,24%	1	4,76%	3	4,69%	4	33,33%
Celkem	29	100,00%	21	100,00%	64	100,00%	12	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 24: Ochota opakované koupě automobilů značky Škoda dle ekonomické aktivity (Graf 5.21)

Kategorie	Škoda							
	Studenti		Zaměstnanci		Podnikatelé		Nezaměstnaní	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Ano	20	95,24%	18	85,71%	4	66,67%	2	100,00%
Ne	1	4,76%	3	14,29%	2	33,33%	0	0,00%
Celkem	21	100,00%	21	100,00%	6	100,00%	2	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 25: Ochota opakované koupě automobilů značky Hyundai dle ekonomické aktivity (Graf 5.22)

Kategorie	Hyundai							
	Velice spokojen/á		Spokojen/á		Nespokojen/á		Důchodci	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Ano	1	25,00%	59	93,65%	4	100,00%	5	100,00%
Ne	3	75,00%	4	6,35%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	4	100,00%	63	100,00%	4	100,00%	5	100,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 26: Ochota opakované koupě automobilů značky Škoda dle celkové spokojenosti (Graf 5.23)

Kategorie	Škoda							
	Velice spokojen/á		Spokojen/á		Nespokojen/á		Velice nespokojen/á	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Ano	28	96,55%	14	73,68%	2	100,00%	0	0,00%
Ne	1	3,45%	5	26,32%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	29	100,00%	19	100,00%	2	100,00%	0	0,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 27: Ochota opakované koupě automobilů značky Hyundai dle celkové spokojenosti (Graf 5.24)

Kategorie	Hyundai							
	Velice spokojen/á		Spokojen/á		Nespokojen/á		Velice nespokojen/á	
	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost	Abs. četnost	Val. četnost
Ano	54	98,18%	15	71,43%	0	0,00%	0	0,00%
Ne	1	1,82%	6	28,57%	0	0,00%	0	0,00%
Celkem	55	100,00%	21	100,00%	0	0,00%	0	0,00%

Zdroj: vlastní

Tab. 28: Důvody ke koupi nového automobilu (Graf 5.25)

Kategorie	Absolutní četnost				Průměr odpovědí		
	1- Určitě ano	2- Spíše ano	3- Spíše ne	4- Určitě ne	Muž	Žena	Celkem
Nižší spotřeba	26	46	30	24	2,46	2,27	2,41
Vyšší spolehlivost	42	47	22	15	2,08	2,09	2,08
Vyšší výbava	65	36	14	11	1,74	1,85	1,77
Vyšší výkon	58	39	21	8	1,81	1,91	1,83
Záruka	65	35	17	9	1,71	1,91	1,76
Moderní design	74	32	12	8	1,54	1,91	1,63
Větší prostor	66	33	18	9	1,73	1,85	1,76
Nižší provozní náklady	44	44	27	11	2,04	2,03	2,04
Počet respondentů					93	33	126

Zdroj: vlastní

Tab. 29: Kritéria při rozhodování mezi automobily jednotlivých značek (Graf 5.26)

Kategorie	Absolutní četnost					Průměr odpovědí		
	1- Hodně důležité	2	3	4	5- Málo důležité	Muži	Ženy	Celkem
Cena	63	38	21	1	3	1,8	1,7	1,8
Tradice	17	40	34	20	15	2,8	2,8	2,8
Kvalitní zpracování	79	43	4	0	0	1,3	1,6	1,4
Dostupnost náhradních dílů	52	49	19	3	3	1,9	1,8	1,9
Výkon	41	58	21	6	0	1,9	2,0	1,9
Spotřeba	53	45	21	4	3	2,0	1,5	1,9
Spolehlivost	90	32	4	0	0	1,3	1,4	1,3
Design	64	45	12	5	0	1,6	1,8	1,7
Výbava	67	48	10	1	0	1,5	1,8	1,6
Počet respondentů						93	33	126

Zdroj: vlastní